

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

El fashion film como máximo exponente de branded content

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carla Rogel del Hoyo

Directora

María del Marcos Molano

Madrid

© Carla Rogel del Hoyo, 2021

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

El fashion film como máximo exponente de branded content

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Carla Rogel del Hoyo

DIRECTORA

María del Marcos Molano

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación



El fashion film como máximo exponente de branded content

Carla Rogel del Hoyo

Directora: Dra. María del Mar Marcos Molano

Madrid, 2020

A mi padre, para celebrar su jubilación, cuarenta años después de ver cómo preparaba la cátedra. Le deseo un retiro sosegado pero agitado, poético y cántabro, en compañía de su musa y madre mía. Felicidades.

Esta tesis empezó en el corazón de Africa (Abidjan, Costa de Marfil) y terminó en medio de un estado de alarma provocado por una pandemia mundial. Tuve la suerte de empezar el recorrido siguiendo la pista que el profesor Merchán me dejó para llegar a la profesora Marcos, una impulsora de energía. En el camino, conté con la compañía supervisora del profesor Adhepeau y la ayuda amable de los profesores Encabo, Eguizábal, Cerrillo, Díaz Soloaga y Martínez Barreiro.

Índice

Resumen	1
Abstract	5
1. Introducción	10
1.1. Objeto de la investigación	15
1.2. Objetivos	15
1.3. Hipótesis	17
2. Metodología	18
2.1. Marco conceptual	18
2.1.1. Filosofía de la moda: indumentaria, identidad e individuo. El traje como contorno de la corporalidad	18
2.1.2. Sociología de la moda: origen de la indumentaria. La moda como representación de la sociedad	23
2.1.3. Semiótica de la moda: sentido, significados y función de la moda	28
2.2. Contexto social	33
2.2.1. La era digital: tecnología, globalización, inmediatez, ubicuidad y metarrealidad	33
2.2.2. Nuevos patrones de comportamiento, hábitos de consumo inéditos: prosumidores, novedades y desechos	36
2.2.3. Referentes del milenio: hedonismo, juventud, imagen y teatralización de la intimidad	41
2.3. La moda en el contexto social	46
2.3.1. Moda actual: <i>look</i> , estilo de vida, horizontalidad y valor aspiracional	46

2.3.2. Historia reciente: subculturas, desfiles, <i>sneakers</i> y <i>top models</i>	50
2.3.3. Revistas especializadas, editoriales de moda y fotografía publicitaria	55
2.4. Marco conceptual	62
2.4.1. Publicidad y contenidos: de la información al entretenimiento	62
2.4.2. <i>Branding</i> : la identidad de las marcas	65
2.4.3. <i>Marketing</i> de los intangibles y <i>neuromarketing</i>	67
2.4.4. <i>Storytelling</i> , la narración emocional	71
2.4.5. <i>Product placement</i> , la inserción de la marca	73
2.4.6. <i>Branded content</i> : la marca al servicio del contenido	75
2.4.7. Transmedia: multiplicación del contenido	77
2.5. Estado de la cuestión	78
2.6. Método de trabajo y anotaciones metodológicas	84
3. El <i>fashion film</i> como máximo exponente de <i>branded content</i>	86
3.1. Definición de <i>fashion film</i> : moda, intención aspiracional, narrativa <i>storytelling</i>	86
3.2. Orígenes y referentes del <i>fashion film</i> : marcas de lujo y plataformas audiovisuales colaborativas	87
3.2.1. Referentes audiovisuales del <i>fashion film</i>	89
3.2.2. Formatos audiovisuales y electrónicos, televisión y video	98
3.3. Función y características del <i>fashion film</i>	107
3.4. Construcción narrativa de los <i>fashion films</i>	109
3.4.1. Agentes narrativos del <i>fashion film</i> : estereotipos, metáforas y conflictos	113
3.4.2. Planificación	115
3.4.3. Reparto	117

3.4.4. Banda sonora	119
3.4.5. Conceptos clave: mujer, belleza y erotismo	120
3.5. Aspectos formales de los <i>fashion films</i>	123
3.5.1. Estilismo	125
3.5.2. Puesta en escena	128
3.5.3. Maquillaje y peluquería	130
3.5.4. Montaje y postproducción	131
3.6. Categorías	134
3.6.1. <i>Fashion films</i> narrativos	134
3.6.1.1. Caso de estudio: <i>A therapy</i> (Prada)	136
3.6.2. <i>Fashion films</i> conceptuales	139
3.6.2.1. Caso de estudio: <i>A night in Shanghai</i> (Saint Laurent)	141
3.6.3. <i>Fashion films</i> coreográficos	143
3.6.3.1. Caso de estudio: <i>My mutant brain</i> (Kenzo)	145
3.6.4. <i>Fashion films</i> fabulados	147
3.6.4.1. Caso de estudio: <i>Les 3 boutons</i> (Miu Miu)	149
3.6.5. <i>Fashion films</i> críticos	153
3.6.5.1. Caso de estudio: <i>Close the loop</i> (H&M)	154
3.6.6. <i>Fashion films</i> históricos	157
3.6.6.1. Caso de estudio: <i>Once upon a time...</i> (Chanel)	158
3.6.7. <i>Fashion films</i> provocadores	161
3.6.7.1. Caso de estudio: <i>Act da fool</i> (Proenza Schouler)	162
3.6.8. <i>Fashion films</i> paisajistas	164
3.6.8.1. Caso de estudio: <i>The secret life of flowers</i> (H&M)	164

3.6.9. <i>Fashion films</i> independientes	167
3.6.9.1. Caso de estudio: <i>Absent presence</i> (Hussein Chalayan)	168
3.6.10. <i>Fashion films</i> cómicos	170
3.6.10.1. Caso de estudio: <i>Fashion film</i> (Viva Vena!)	171
3.6.11. <i>Fashion films</i> serializados	174
3.6.11.1. Caso de estudio: <i>Fashion drama</i> (Vogue)	176
3.6.12. <i>Fashion films</i> románticos	181
3.6.12.1. Caso de estudio: <i>Tender stories 1</i> (Tous)	181
3.6.13. <i>Fashion films</i> documentales	184
3.6.13.1. Caso de estudio: <i>Masters of leather</i> (Loewe)	185
3.6.14. <i>Fashion films</i> editoriales	186
3.6.14.1. Caso de estudio: <i>Beyond Dion</i> (Vogue)	187
3.6.15. <i>Fashion films</i> performativos	189
3.6.15.1. Caso de estudio: <i>Black</i> (Alexander McQueen)	191
3.7. Distribución	193
3.8. Nombres propios: Miuccia Prada, Tom Ford	195
3.8.1. Miuccia Prada	195
3.8.2. Tom Ford	210
4. Conclusiones	217
5. Bibliografía	226
5.1. Libros	226
5.2. Artículos	231

5.3. Documentales	234
5.4. <i>Fashion films</i>	237
5.5. Películas	244

Resumen

La presente tesis doctoral es una investigación sobre el *fashion film* como máximo exponente de *branded content*. El *fashion film* es una obra audiovisual corta —de ficción o conceptual— promovida por una marca de moda para conectar emocionalmente con el espectador a través de un contenido evocador y aspiracional que produzca un impacto de efecto prolongado en el tiempo. Por su parte, el *branded content* es una estrategia publicitaria, de reciente implantación, que consiste en dar contenidos de valor creados por marcas que no tienen presencia corporativa.

Los objetivos perseguidos en este estudio son demostrar que el *fashion film* es un género propio, producto de la hibridación de lenguajes de moda, cinematográfico y publicitario; que se emplea como herramienta promocional de marketing experiencial, basada en una estrategia *pull* (atraer) en lugar de *push* (imponer); que ocurre gracias al cambio de paradigma de consumo y comunicación de la digitalidad, dirigiéndose a un usuario prosumidor que rechaza la publicidad invasiva y disuasoria pero premia los contenidos de valor; que apunta al estilo de vida como máxima representación de estatus social digital; que involucra a personalidades destacadas especialmente de la industria cinematográfica para legitimar la calidad de las producciones; que goza de una trascendencia relevante en los sectores audiovisual, publicitario, de diseño y moda.

Para llegar a estos objetivos, hemos prestado especial atención a la metodología, pues profundizar en el marco conceptual es clave para entender la dimensión aspiracional de la moda y, por ende, la impronta de los *fashion films*. Para ello, hemos analizado la evolución histórica de la indumentaria como representación de la propia identidad. Hemos partido del origen de la indumentaria, cuyo germen tanto en las tribus primitivas como en la infancia, se localiza en el adorno y, posteriormente, en el pudor y la protección. A continuación, hemos estudiado el

concepto del traje desde tres perspectivas imprescindibles para comprender al espectador de hoy: antropológica, filosófica y psicológica. De ellas, obtenemos una conclusión que nos permite entender la importancia espiritual del vestido como objeto del *fashion film*: la vestimenta como manifestación del espíritu y proyección del mismo hacia el entorno exterior. En este punto clave localizamos la capacidad aspiracional de la moda que nos proporciona las herramientas necesarias para convertirnos, en apariencia, en quien queremos ser. Esta cuestión deriva en una de las funciones principales de la moda entendida como valor social, el denominado *trickle-down* o efecto goteo: un comportamiento de la sociedad de doble sentido: en primer lugar, la imitación de las clases populares de los hábitos, costumbres y vestidos de las clases pudientes y, en segundo lugar, la reacción de diferenciación de estas últimas para alejarse de cualquier parecido con el estrato inferior. El mayor exponente de este fenómeno son las leyes suntuarias —surgidas en la Europa del siglo XVII— que imponían la prohibición de vestir pieles, joyas u objetos de lujo a quienes no pertenecieran a la nobleza, bajo penas de multa, castigo o destierro. La aparición de la burguesía aboliría esta normativa abriendo el acceso a todos los bienes indumentarios, con la única restricción de la capacidad económica.

Localizamos entonces el comienzo de la función expresiva y aspiracional de la ropa asociada, a lo largo de su evolución, a cuestiones como la seducción, el poder, la influencia, el erotismo, la rivalidad, la modernidad, etcétera. La moda es un sistema semiótico sofisticado y complejo, repleto de significantes, símbolos y significados. Activa, como el resto de los lenguajes, un contexto de emisores y receptores que crean, modifican y reciben mensajes. Esto da paso a otra doble función social de la moda: la de testigo de acontecimientos históricos —liberación de la mujer, eclosión de las subculturas, nacimiento de la televisión, revolución de los años sesenta—

y la de motor de cambio —minifalda, trajes masculinos para mujeres, los vaqueros como emblema de la cultura norteamericana—.

Con tal capacidad, el mundo del arte se ha hecho eco históricamente de la vestimenta: autores de referencia de la literatura clásica como Shakespeare, Wilde o Balzac han recurrido a la descripción de la ropa como rasgo definitorio del carácter de sus personajes. De igual modo, pintores como Zurbarán, Velázquez o Manet representaban las prendas como referencia de prestigio y posición. El cine obtuvo un rendimiento magnífico del vestuario como elemento expresivo de sus personajes y, además, contribuyó a otorgar un poder fascinador a la ropa. En especial, la moda femenina se vio claramente influenciada por las prendas que lucían las estrellas de la pantalla, especialmente, en la época dorada de Hollywood. Las prendas adquirían el glamour y el alma de las actrices que las lucían, fenómeno que modificó la forma de entender la moda, extrapolándose a la actitud y el estilo de lucir la ropa. A lo largo del siglo XX, esta cuestión fue afianzándose en la sociedad hasta derivar en dos fenómenos fundamentales para esta investigación: concebir el estilo de vida como un concepto que enmarca todos los factores relativos al aspecto, marco de los *fashion films*; democratizar los elementos de moda asumiendo una de las corrientes capitalistas imperantes para trasladar los mecanismos de fascinación a los líderes digitales. En este nuevo escenario de la digitalidad —caracterizado por la globalidad y la ubicuidad—, la comunicación de contenidos modifica por completo su planteamiento provocado por una alteración en el esquema tradicional que pasa de ser unidireccional a bidireccional. Los usuarios se convierten en consumidores profesionales con acceso a una oferta inagotable sobre la cual vuelcan criterios de enorme exigencia. Como consecuencia de ello, se producen cambios relevantes que actúan como detonantes en la aparición del *fashion film*: primero, el mensaje

actual de moda requiere de nuevas herramientas para obtener el efecto fascinador que la convierte en objeto de deseo y consumo; segundo, la publicidad tradicional sufre un descrédito y rechazo generalizado: la persuasión es considerada una intromisión y pierde toda fuerza; por último, el cine convencional se reduce cada vez más al cine comercial, mientras que los contenidos más insólitos y arriesgados se consumen en un entorno digital. El *fashion film* reúne todos los nuevos códigos generados por el consumo *online*: son contenidos de valor promovidos por marcas cuya presencia se reduce a la ropa y accesorios que visten las modelos; apelan a la emoción de la historia para conectar emocionalmente con el espectador logrando un mayor impacto en él que perdurará en el tiempo; recrean sus propios universos creativos a través de la estética, con imágenes de gran belleza, rodadas en entornos imponentes, con una puesta en escena exquisita; recurren a estrellas del momento, como actrices e *influencers* y a directores prestigiosos cuya firma avala la voluntad cinematográfica de la marca; persiguen el *engagement* (compromiso) por encima de la venta de productos ya que la vinculación del usuario con la marca se entiende como una relación casi personal.

Esta investigación analiza en profundidad más de veinte piezas representativas de las diferentes categorías de *fashion film* —siendo la categorización y clasificación del *fashion film* una de las principales aportaciones de este trabajo—, estudiando especialmente las cuestiones que atañen a la narrativa cinematográfica, la presencia de marca y la estrategia de comunicación. Previamente, hemos realizado un recorrido por los movimientos cinematográficos y los géneros propios de la televisión que más han influenciado el discurso formal del *fashion film*. A destacar, el cine primitivo de atracciones, cuyos trucos y recursos expresivos de la imagen para compensar la falta de diálogo se han adoptado para dar forma a las ejercicios de deleite visual más rompedores; las

vanguardias, en especial, el surrealismo, que sientan las bases de historias fantásticas o conceptuales en las que el poder de la imagen puede llegar a ser abrumador; la *nouvelle vague*, asociada al posterior chic parisino, cuna de la alta costura; el videoclip, el spot publicitario y los videojuegos como referentes próximos con fórmulas caracterizadas por la aplicación creativa del diseño, el retoque de color, la incorporación de la música y los efectos especiales.

Abstract

The present doctoral thesis is an investigation on *fashion film* as the maximum exponent of *branded content*. The *fashion film* is a short audiovisual work -fiction or conceptual- promoted by a fashion brand to connect emotionally with the viewer through an evocative and aspirational content that produces an impact of prolonged effect in time. On the other hand, *branded content* is a recently implemented advertising strategy that consists of providing valuable content created by brands that do not have a corporate presence.

The objectives pursued in this study are to demonstrate that *fashion film* is a genre in its own right, a product of the hybridization of fashion, film and advertising languages; that it is used as a promotional tool for experiential marketing, based on a *pull* strategy instead of *push*; that it occurs thanks to the change in the consumption and communication paradigm of digitality, targeting a prosumer user who rejects invasive and dissuasive advertising but values valuable content; that points to lifestyle as the maximum representation of digital social status; that involves prominent personalities especially from the film industry to legitimize the quality of productions; that enjoys a relevant transcendence in the audiovisual, advertising, design and fashion sectors.

In order to achieve these objectives, we have paid special attention to the methodology, since deepening the conceptual framework is key to understanding the aspirational dimension of fashion and, therefore, the imprint of *fashion films*. To this end, we have analyzed the historical evolution of clothing as a representation of one's identity. We have started from the origin of clothing, whose germ both in primitive tribes and in childhood, is located in the adornment and, later, in the modesty and protection. Next, we have studied the concept of the costume from three essential perspectives to understand today's spectator: anthropological, philosophical and psychological. From them, we obtain a conclusion that allows us to understand the spiritual importance of the dress as an object of the *fashion film*: the dress as a manifestation of the spirit and projection of the same one towards the exterior environment. In this key point we locate the aspirational capacity of fashion that provides us with the necessary tools to become -in appearance- who we want to be. This question leads to one of the main functions of fashion understood as a social value, the so-called *trickle-down* effect: a two-way behaviour of society: firstly, the imitation by the popular classes of the habits, customs and dresses of the wealthy classes and, secondly, the differentiation reaction of the latter to move away from any resemblance to the lower stratum. The greatest exponent of this phenomenon are the sumptuary laws -which arose in 17th century Europe- that imposed the prohibition to wear furs, jewels or luxury objects to those who did not belong to the nobility, under penalty of fine, punishment or exile. The emergence of the bourgeoisie would abolish this regulation by opening up access to all clothing goods, with the only restriction being economic capacity.

We then locate the beginning of the expressive and aspirational function of clothing associated, throughout its evolution, to issues such as seduction, power, influence, eroticism, rivalry,

modernity, etc. Fashion in a sophisticated and complex semiotic system, full of signifiers, symbols and meanings. It activates, like the rest of the languages, a context of senders and receivers that create, modify and receive messages. This gives way to another double social function of fashion: that of witnessing historical events - the liberation of women, the emergence of subcultures, the birth of television, the revolution of the 1960s - and that of an engine of change - miniskirts, men's suits for women, jeans as an emblem of American culture.

With this ability, the art world has historically echoed clothing: reference authors of classical literature such as Shakespeare, Wilde or Balzac have resorted to the description of clothing as a defining feature of the character of their characters. Similarly, painters such as Zurbarán, Velázquez or Manet represented clothing as a reference of prestige and position. The cinema obtained a magnificent performance from clothing as an expressive element of its characters thanks to the effectiveness of the audiovisual image and, in addition, contributed to give a fascinating power to the clothing. In particular, women's fashion was clearly influenced by the clothes worn by the stars of the screen, especially in the golden age of Hollywood. The clothes acquired the glamour and soul of the actresses who wore them, a phenomenon that changed the way of understanding fashion, extrapolating to the attitude and style of wearing clothes. Throughout the 20th century, this question became more and more entrenched in society, leading to two fundamental phenomena for this research: conceiving of lifestyle as a concept that frames all factors related to appearance, the framework of *fashion films*; democratizing fashion elements by assuming one of the prevailing capitalist currents to transfer the mechanisms of fascination to digital leaders.

In this new digital scenario -characterized by globality and ubiquity-, the communication of contents completely changes its approach caused by an alteration in the traditional scheme that goes from being unidirectional to bidirectional. The users become professional consumers with access to an inexhaustible offer on which they turn to criteria of enormous demand. As a consequence, relevant changes are produced that act as triggers in the appearance of *fashion film*: first, the current fashion message requires new tools to obtain the fascinating effect that turns it into an object of desire and consumption; second, traditional advertising suffers from widespread discredit and rejection: persuasion is considered an intrusion and loses all force; finally, conventional cinema is increasingly reduced to commercial films, while the most unusual and risky contents are consumed in a digital environment.

The *fashion film* brings together all the new codes generated by *online* consumption: They are valuable contents promoted by brands whose presence is reduced to the clothes and accessories worn by the models; they appeal to the emotion of the story to connect emotionally with the viewer achieving a greater impact on him/her that will last over time; they recreate their own creative universes through aesthetics, with images of great beauty, shot in imposing environments, with an exquisite *mise-en-scene*; They resort to stars of the moment, such as actresses and *influencers*, and to prestigious directors whose signature endorses the cinematographic will of the brand; they pursue *engagement* (commitment) above and beyond the sale of products, since the link between the user and the brand is understood as an almost personal relationship.

This research analyses in depth more than twenty representative pieces of the different categories of *fashion film* —with the categorization and classification of *fashion film* being one of the main

contributions of this work—, studying especially the questions concerning cinematic narrative, brand presence and communication strategy. Previously, we have made a tour of the film movements and the genres of television that have most influenced the formal discourse of *fashion film*. Of particular note is the primitive cinema of attractions, whose tricks and expressive resources of the image to compensate for the lack of dialogue have been adopted to shape the most groundbreaking exercises in visual delight; the avant-garde, especially surrealism, which lay the foundations for fantastic or conceptual stories in which the power of the image can be overwhelming; the *nouvelle vague*, associated with later Parisian chic, the cradle of haute couture; the video clip, the advertising spot and video games as close references with formulas characterised by the creative application of design, colour retouching, the incorporation of music and special effects.

1. Introducción

El *fashion film* —pieza audiovisual de ficción o documental producida por una marca de moda— representa la combinación de dos vertientes dispares: la hibridación de lenguajes de moda, audiovisual y publicitario, y la esencia de un cambio de paradigma identitario y de comunicación del individuo con su entorno físico y relacional. Englobado en el contexto del *branded content* —contenido de ficción o documental generado por una marca con el objetivo de conectar emocionalmente con los usuarios—, representa una nueva forma de entender la publicidad en la actualidad, de forma global y, en especial, en el sector de la moda.

La era digital ha supuesto una revolución integral en el mundo de las telecomunicaciones, introduciendo nuevos patrones de comportamiento, códigos insólitos en el consumo de contenidos, formas inéditas en la forma de concebir la comunicación, omnipresencia de la tecnología y agentes inéditos en el sistema. Los factores más innovadores de esta revolución son la ubicuidad y la inmediatez. Internet proporciona un acceso integral y gratuito a la información, modificando radicalmente las coordenadas analógicas espacio-tiempo. Es la era de “el mundo a un *clic*”, la realidad digital ha modificado por completo la forma del individuo de relacionarse consigo mismo y con su entorno, de comprar, de informarse y de entretenerse. El ordenador ha dejado de ser una máquina para consultar información para convertirse en un ojo que ofrece visión automática global en cualquier momento y de cualquier lugar.

Los clientes han abandonado su individualidad, se han convertido en usuarios que funcionan como una audiencia. Ostentan el puesto prioritario de la estructura de la comunicación. Actúan como emisores y receptores, son prosumidores (consumidores profesionales) y preceptores de

opinión. Dominan los canales, comparten sus experiencias —y comprueban las experiencias de otros— y generan sus propios contenidos. Sus patrones de comportamiento son la exigencia y la impaciencia, motivados por la saturación y el escepticismo, que lleva a demandar información de valor, veraz e imparcial. Están sobreexpuestos a estímulos de todo tipo que han provocado un déficit de atención generalizado. La proliferación de contenidos es exponencial. Tiene una doble procedencia: por un lado, los contenidos profesionales —se difunden principalmente a través de las plataformas—; por otro, los individuales, de los propios usuarios localizados en las redes sociales.

Los contenidos profesionales digitales son eminentemente audiovisuales (en 2019, el 80% del tráfico de Internet es vídeo). Sustituyen a los *mass media* introduciendo el concepto de metarrealidad y la democratización en el consumo. Tienen un carácter divergente en el que las fronteras entre información, comunicación y entretenimiento son difusas y coexistentes. Se consumen en plataformas de contenidos bajo demanda. Series de ficción, documentales y películas son los contenidos preferidos, con claro predominio de las primeras, que se han convertido en un fenómeno de culto a nivel global.

En cuanto a los contenidos creados por los propios usuarios cabe destacar varios aspectos: la capacidad de influencia, la adhesión en la comunidad, el poder prescriptor. El escenario es la red: plataformas colaborativas (YouTube especialmente) y redes sociales. En la actualidad, hay más de ochocientos millones de cuentas abiertas en Instagram y se suben 30.000 fotos cada segundo a la red. Esto responde a una nueva individualidad, marcada por un acentuado sentido del narcisismo y el hedonismo que lleva al individuo a exhibir su identidad, traspasando el ámbito de la intimidad a la esfera de lo público y reafirmandose en lo privado a través del consumo. Este

“*homo consumus*”¹, surgido en el plano digital en una sociedad tecnificada de economía deslocalizada, concibe el consumismo como un estadio emocional que condiciona su identidad, su relación con otros individuos, sus demandas y aspiraciones.

Dicho comportamiento se basa en un gusto acuciante por la novedad, principal argumento del “pronto moda” —modelo de negocio caracterizado por la oferta de prendas de tendencia de precios asequibles fabricadas con una extraordinaria agilidad y distribuidas de forma global y veloz—: la adquisición de nuevos productos, de los que no se espera excesiva calidad ni pretensión de perdurar en el tiempo, conecta directamente con sentimientos como la satisfacción o la frustración. Este nuevo patrón incide en la nueva forma de entender la publicidad: primero, cuando consumimos nos definimos; segundo, nuestros deseos de consumo conectan con nuestras aspiraciones emocionales.

He aquí el centro neurálgico de la nueva publicidad: el valor aspiracional. El valor añadido de las marcas, definido por sus intangibles, incide en nuestra percepción experiencial más íntima, provocando vínculos personales de pertenencia y lealtad hacia dichas marcas. Asistimos a una etapa de deconstrucción en la que este nuevo paradigma convive con una pérdida de eficacia de la publicidad tradicional y una saturación de los medios convencionales que han generado la necesidad de reiventarse y buscar nuevos canales y herramientas caracterizados por una distorsión de los límites entre información, entretenimiento y publicidad. La publicidad ha abandonado su función divulgativa como objetivo prioritario y ha devaluado notablemente su función persuasiva, que se presupone exagerada y manipulada. En una síntesis de la evolución reciente de la publicidad podemos decir que en época de los *mass media* el objetivo era la

¹ Abreviatura de uso común en la red del término correcto *homo consumericus* acuñado por Gilles Lipovetsky, en continuidad con las fases evolucionistas de Darwin, para designar al consumidor de la actualidad, de comportamiento insaciable e impredecible.

información/comunicación; en la sociedad de consumo el objetivo era la persuasión; en la era digital la proyección aspiracional. Ahora, más que nunca desde el inicio de los *mass media*, el terreno de la competición por los contenidos se juega en el campo de la comunicación simbólica. El objetivo no es ya la venta puntual, sino las relaciones a largo plazo con los clientes a través del *engagement* y la lealtad.

Esto ha dado lugar a un concepto decisivo en la actualidad: el *branding*, identidad de marca compuesta por la percepción de esta en el imaginario colectivo: las empresas se convierten en marcas. Las connotaciones asociadas a una marca les imprimen un sello diferenciador que apela a la percepción emocional del *target* (público objetivo), afectando positivamente al compromiso y aumentando el potencial de desembolso. Esto se obtiene gracias a un diálogo mantenido con la comunidad de usuarios. Es una consecuencia insólita de la nueva publicidad: las marcas se humanizan en un curioso proceso inverso: las marcas se humanizan y las individualidades empiezan a gestionarse como marcas (*branding* personal). Lo hacen para introducirse en el imaginario colectivo obteniendo una serie de referentes comunes -emocionales, aspiracionales, experienciales e, incluso, espirituales-, fácilmente identificables, que facilitan dicho diálogo y actúan como hilo conductor de la propia marca, por encima de los productos, servicios, novedades, colecciones y temporadas que ofrece la marca de forma puntual.

Con motivo de este nuevo escenario surge el *branded content*, una práctica incipiente en el sector de la publicidad, que persigue esa conversación inspiradora y próxima. Se trata de contenido narrativo de valor —documental o ficción— generado por una marca que cede el protagonismo a sus intangibles manteniendo una posición corporativa anecdótica. Representa la modalidad más sofisticada de la comunicación actual de moda, más alejada de la publicidad y más próxima a los

contenidos de marca. El usuario percibe estos contenidos como una fuente de valor, no como una interrupción.

La moda lleva estos planteamientos a sus máximas consecuencias porque existe una conexión poderosa entre identidad e indumentaria. La proyección del propio individuo juega un papel determinante en su aspiración por alcanzar un determinado estilo de vida —en términos actuales de publicidad el “estilo de vida” es un concepto eminentemente aspiracional que equivale al “estatus”, referente de las campañas propias de los *mass media*—, en el que intervienen algunas cuestiones específicas de la actualidad, como el deseo de perfección y el culto a la juventud y a la propia imagen: la apariencia se ha convertido en algo que excede al aspecto físico repercutiendo en un símbolo propio de identidad en el que participan los valores, las referencias, las aspiraciones y la propia personalidad. Ambas se transmiten a través de los perfiles de las redes sociales en una teatralización de la belleza y la “realidad” en la que, lógicamente, participa la publicidad.

En el caso específico de la publicidad de moda existe un componente poético especialmente destacado, en forma de discursos conmovedores, escenarios evocadores, ambientes envolventes y referentes populares de influencia digital (actores, modelos, cantantes, *celebrities*). La mística de la moda está más vigente que nunca, en especial en los *fashion films*, obras audiovisuales que muestran los productos sin una relevancia aparente ni manifiesta: acompañan y adornan la acción, de modo que se sugieren, no se imponen. Es una estrategia orgánica, en apariencia inofensiva comercialmente, pero poéticamente embaucadora, que disfraza la invitación a la compra de una ficción evocadora.

Los *fashion films* tienen códigos de lenguaje propios dentro del panorama del *marketing* experiencial y el *branded content*: introducen discursos audiovisuales abstractos, cercanos al videoarte, con una especial atención por la estética y los efectos. Aunque son productos híbridos que aglutinan lenguajes de diversas disciplinas —danza, *performance*, cine, publicidad, teatro, cabaret, circo, poesía— destacan por una influencia especial del cine de atracciones más primitivo, por sus recursos efectistas, y del cine sinfónico más vanguardista y experimental. En esencia, constituyen una experiencia multisensorial al servicio de la creatividad y la ensoñación que conecta al usuario con el lujo y las aspiraciones más selectas y exquisitas. En la actualidad, existen multitud de tipos de *fashion films*, pero podrían reducirse a dos categorías: la versión audiovisual de los reportajes fotográficos de las revistas (editoriales); y las piezas producidas por las marcas con un mayor o menor grado de ficción o carácter documental.

1.1. Objeto de la investigación

La pieza denominada *fashion film* como máximo exponente de *branded content*

1.2. Objetivos

1.2.1. Argumentar que la moda es en sí misma un código del lenguaje con sus propias particularidades semióticas, inherentes a la comunicación desde la era primitiva y a lo largo de la historia de la humanidad hasta alcanzar una dimensión masiva en el siglo XX —con la aparición y desarrollo de los medios de comunicación de masas- y una dimensión global en el siglo XXI— gracias al contexto digital y el cambio de paradigma

en los modos de vida generado a causa de la proliferación de las redes sociales y los nuevos canales.

1.2.2. Establecer las particularidades propias de la comunicación en la era digital principalmente representadas en la integración de discursos de distintas procedencias y materias y, en consecuencia, la aparición de contenidos multidisciplinares -audiovisual, publicitario, moda- alimentados y difundidos a través de soportes *on-line* de diversa índole e impacto global e instantáneo.

1.2.3. Analizar las técnicas de *storytelling* —técnica narrativa que apela a las emociones a través de un relato evocador—, estrategia transmedia y branded content como bases fundamentales en la comunicación de moda actual: la primera en el qué; la segunda en el cómo; la tercera en el dónde. Los discursos basados en *storytelling* imprimen esa dimensión aspiracional en forma de relato que distancia al mensaje de su objeto y lo acerca a su valor añadido; las estrategias transmedia ubican los contenidos en todas las vías de comunicación, digitales fundamentalmente, en redes sociales de forma específica; la estructura de *branded content* ubica todo lo anterior en un contexto de marketing publicitario.

1.2.4. Proponer los mecanismos de causa-efecto entre el “homo consumus” de la era contemporánea y las nuevas tecnologías, detonantes ambos de las vías bidireccionales de la comunicación actual y el surgimiento de nuevos agentes, tales como prosumidores, *influencers* y nuevos preceptores de opinión.

1.2.5. Tratar de demostrar las nuevas perspectivas que dibujan en la actualidad los contenidos audiovisuales de moda, en especial, las técnicas de *storytelling* en una dimensión relativa a la composición del discurso, las estrategias transmedia en una finalidad relacionada con la difusión y distribución de dichos contenidos y el *branded content* en una dimensión publicitaria multidiscurso, multisoporte.

1.3. Hipótesis

El *fashion film* es una obra artística diseñada con un planteamiento de moda, desarrollada desde la gramática cinematográfica con elementos propios del diseño y destinada a la promoción publicitaria. En la cohesión de estos lenguajes encontramos el origen del *fashion film*.

Partimos de la idea de que el *fashion film* es un género audiovisual propio. Es una modalidad específica de *branded content* especializada en moda. Está caracterizado por la hibridación de narrativas —cine, publicidad, diseño y moda—. Se origina en el contexto de la digitalidad y responde a una necesidad de las marcas de crear contenido aspiracional que conecte con los usuarios causando un impacto emocional que perdure en su memoria. Desde la moda, el punto de partida está directamente relacionado con la comprensión de su evolución histórica, sociológica, filosófica y semiótica que proporciona la información necesaria para entender el sistema actual y

el comportamiento del individuo a través de la indumentaria. Esto es, el vestido como escaparate de la antropología. El análisis audiovisual del *fashion film* estará encaminado a defender el primitivo cine de atracciones y las vanguardias cinematográficas—precedentes del videoarte—como referencias fundamentales en la elaboración de discursos evocadores, repletos de referentes artísticos del imaginario colectivo, para comunicar el universo sensorial conmovedor de los relatos. Desde la publicidad, el análisis de las prácticas y modelos introducidos con motivo del cambio de paradigma de consumo de contenidos que introduce la digitalidad, nos llevará a determinar las nuevas formas de construir marca, de comunicar mensajes y de empatizar con la comunidad. Nos detendremos especialmente en el *branded content*, categoría a la que pertenece el género del *fashion film*.

2. Metodología

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Filosofía de la moda: indumentaria, identidad e individuo; el traje como contorno de la corporalidad.

Dice Balzac [1830] (2011) que “la moda no ha sido jamás otra cosa más que la opinión aplicada a la indumentaria [...] la moda se pone a la cabeza de todas las manifestaciones humanas: propicia las revoluciones en la música, las letras, el dibujo y la arquitectura” (p.41-42). Hay pensadores que defienden una presencia decisiva y relevante de la moda y el vestido en la historia de la humanidad, es el caso de Carlyle [1833] (2007), quien reivindica una presencia trascendental y grandilocuente:

Cualquier cosa que exista para los sentidos, cualquier cosa que represente al Espíritu ante el Espíritu es propiamente Vestido [...] en una cuestión tan fértil del Vestido, bien entendido, se incluyen todos los hombres que han pensado, soñado, hecho y sido: todo el Universo externo y lo que contiene no es sino Vestido y la esencia de toda Ciencia se apoya en la Filosofía del Vestido (p.109)

Desde una posición menos vertiginosa, diremos que la moda, en su dimensión filosófica, hace referencia a la identidad del individuo a través de su indumentaria. Las prendas que escoge una persona para vestirse constituyen una declaración de personalidad: comunican la imagen que el individuo quiere transmitir de sí mismo y establecen un punto de partida identitario en su relación con los demás. Hablamos de la exigencia de ser uno mismo, acompañada por desafíos identitarios constantes como la demostración de imaginación en el vestir, el desafío a los cánones establecidos o la lucha por la originalidad (Lipovetsky, 1990).

La moda es la piel que elegimos. Aporta un significante a la apariencia, un mensaje psicologizado e intencionado y directamente relacionado con la capacidad de metamorfosearse (Lipovetsky, 1990). Identidad, individuo e indumentaria son los planteamientos que conforman la dimensión filosófica de la moda, como exponía Ortega y Gasset [1916-1934] (1966): “En el cuerpo humano el aspecto no es un término donde concluye nuestra percepción, sino que nos lanza hacia un más allá que ella representa” (p.580).

Desde el punto de vista de la identidad, la moda representa una herramienta de proyección: escogemos una ropa determinada para proyectarnos como la persona que deseamos ser (que no necesariamente coincide con la que, en efecto, somos). La ropa que vestimos es el primer paso que damos en el juego social de la vida. La vestimenta nos convence de que parecer cierto tipo

de persona nos acerca más a convertirnos en ella. Cuando nos vestimos nos definimos. Existe una voluntad espiritual en el criterio de selección de las prendas que escogemos y en la manera de combinarlas:

Abrir el armario de una persona es ver en esquema su género de vida. Sus viajes. Sus búsquedas. Su vida nocturna o diurna. Su sentido del espectáculo o su entrega, consciente o no, a convenciones y normas. Abrir el armario de alguien y leer en su vida es todo uno” (Gavarrón, 1989, p.46-47).

Pero no solo intervienen cuestiones del espíritu, sino también de la física: la ropa como prolongación del contorno. Alma y corporalidad coinciden en la vestimenta en una combinación casi arquitectónica del espacio que ocupa el ser con su ropa. Balzac [1830] (2011) consideraba “los adornos y vestimentas empleadas por el hombre una especie de mutación voluntaria de sí mismo, trascendiendo a su mera corporeidad y ocupando un espacio de su propio alrededor que excede de su contorno natural” (p.51). De ello surge la idea de la propiedad del individuo sobre su propio cuerpo.

El vestido es una ampliación de la corporalidad y una frontera que delimita el contorno físico del ser con el exterior. “La ropa, aumentando de un modo u otro el tamaño aparente del cuerpo, nos da una sensación de mayor poder, de una mayor extensión de nuestro yo corporal, ya que, en última instancia, nos permite ocupar más espacio” (Flügel, [1935] 2015, p.24). La combinación de ambas cosas da lugar a la apariencia de la persona (Carlyle, [1833] 2007), dejando atrás la frontera para dar paso al marco (Ortega y Gasset, [1916-1934] 1966). La ropa brinda, por tanto, al individuo la posibilidad de extralimitarse en un sentido físico de la palabra —ocupando más espacio del meramente corporal— o ampliando sus aspiraciones identitarias y del alma, entendidas en términos de actitud, estilo y elegancia.

La prolongación del cuerpo confiere al vestido dos aspectos diferenciados respectivamente: físicamente lo convierte en un continente o un cubículo en sentido literal, incluiría la casa, los enseres, incluso la palabra, los andares, los modales, la decoración de la mesa (Balzac, [1830] 2011); emocionalmente, le concede la posibilidad de transformar al individuo otorgándole personalidades a su elección hasta llegar a la caricatura o el disfraz y, cómo no, la caracterización.

La moda ha sido un elemento imprescindible en el arte narrativo —literatura y cine especialmente—, para comunicar la esencia de los personajes: estatus, carácter, profesión² Así decía el personaje Voluminia (Shakespeare, [1605-1608] 2007): “Si no habláramos y permanecieramos silenciosas, nuestros vestidos y el estado de nuestros cuerpos revelarían la vida que hemos llevado” (p.111).

La indumentaria establece también la protección del *yo*. Carlyle [1833] (2007) reflexiona sobre ello desde la desnudez: “[...] un hombre se despoja por primera vez de sus envolturas adventicias y se da cuenta de que está desnudo y de que es, como dice Swift, un animal bifurcado, patizambo y esparrancado y, sin embargo, también un Espíritu y un indecible Misterio de Misterios” (p. 87).

El cineasta Wim Wenders realizó un trabajo visionario de investigación antropológica a través de la moda en el documental *Notebook on cities and clothes* (1989). Pretendía ser un retrato del diseñador japonés Yohji Yamamoto³ pero se convirtió en una reflexión filosófica extraordinaria sobre la relación del individuo con la indumentaria y de la moda con la sociedad:

² Hay autores fundamentales en la historia de la literatura que han incidido especialmente en la descripción de la moda de sus personajes: Shakespeare, Wilde, Balzac, Víctor Hugo, Marcel Proust, Scott Fitzgerald o Virginia Woolf.

³ Diseñador de fama internacional, a quien se identifica con el concepto de moda post-atómica. Ha colaborado con el cineasta Takeshi Kitano en el diseño de vestuario de varias de sus películas.

Seres humanos que llevan puesta la realidad, no solo la ropa. Porque la gente no consume la ropa, sino que vive su vida con esa ropa. Por ejemplo, a principios del siglo XIX si habías nacido en un país pobre el invierno se te hacía muy duro. Hacía mucho frío y uno necesitaba un abrigo bastante grueso. Para ti no es un abrigo, no tiene nada que ver con la moda. Y por eso ese abrigo es precioso. Porque uno siente que hace tanto frío que no puede vivir sin ese abrigo. Es como si fuese un amigo, como tu propia familia (Felsberg y Wenders, 1989, 1:03:46).

En nuestros días, estas cuestiones identitarias se materializan en un nuevo concepto: la moda como actitud. Esta idea engloba un conjunto de características como el estilo, la elegancia, la distinción o la personalidad que dan lugar al tan vigente estilo de vida o *lifestyle*, eje fundamental de la moda y la publicidad actual. Este halo de encanto otorga una importancia intangible y brillante que excede a la apariencia y construye ese *je ne sais quoi* que conecta con la dimensión aspiracional de la comunicación actual. “Eso explica el alto valor que la mayoría otorga a la instrucción, a la pureza en el hablar, a la gracia en el porte, a la mayor o menor facilidad con que se lleva un tocado, al gusto en la decoración interior, a la perfección, en fin, de todo aquello que procede de la persona” (Balzac, [1830] 2011, p.39).

En estos términos, el *fashion film* juega un papel catapultador de la identidad proyectada. Incide en las aspiraciones más idealizadas del individuo y construye un escenario de magia que reproduce una experiencia mística. Expande el contorno del espectador extra limitándose a su corporalidad, invadiendo sus proyecciones más profundas en las vivencias envolventes de la historia. El *fashion film* se convierte en una invitación para proyectar un universo creativo sobre nuestra individualidad a través de la multiplicación de estímulos sobre nuestra fantasía

identitaria. El mensaje que percibe el usuario tiene forma de aureola que emana rayos de inspiración para que vista tal como quiera ser.

2.1.2. Sociología de la moda: origen de la indumentaria.

La moda como representación de la sociedad.

La perspectiva sociológica de la moda hace referencia al papel de la indumentaria y la moda como códigos fundamentales en las sociedades humanas⁴. El origen de la indumentaria es una cuestión clave para entender su evolución posterior. Existen tres corrientes teóricas de análisis que defienden el pudor, el adorno y la protección como detonantes en la aparición de la indumentaria. La propuesta más extendida y avalada históricamente es la que defiende el adorno. Numerosos teóricos llegan a esta conclusión por observación de la conducta de los niños y de las tribus primitivas: en ambos casos, los sujetos no expresan sentido del pudor ni afán exhibicionista en su desnudez y emplean los adornos para ornamentar zonas “no pudorosas” como la cabeza o el cuello, dejando al descubierto los genitales (Dorfles, 2002). Tampoco buscan protección de su cuerpo ante el frío ni el calor: “El traje es primero adorno, y el adorno simboliza estados interiores. Cubre, pero a la vez, descubre. El pudor induce a tapar el cuerpo porque el cuerpo exhala lo incorporal, expresa lo íntimo. Es el alma lo que se quiere cubrir, y de ella, lo más oculto: lo sexual” (Ortega y Gasset, [1916-1934] 1966, p.592).

Sin embargo, recurren a adornos que identifican su jerarquía, les proporcionan entretenimiento y contribuyen al instinto narcisista de llamar la atención: embellecen su aspecto y fortalecen la autoestima (Flügel, [1935] 2015). Coincidió Ortega y Gasset [1916-1934] (1966) al plantear que: “la primera acción artística que el hombre ejecutó fue adornar y, ante todo, adornar su propio

⁴ *Indumentaria* hace referencia al conjunto de ropa y accesorios; *moda* se refiere a las tendencias vigentes en un momento determinado.

cuerpo [...] Al poner sobre su cabeza la pluma, creó el indio la expresión de esa íntima idea que de sí mismo tenía” (p.309-310).

Con el tiempo, se produce una evolución de las funciones del vestido en las que intervienen los tres planteamientos, dos de ellos coexisten de forma contradictoria pero eficaz. El adorno y el pudor enfatizan nuestro atractivo y ocultan la vergüenza de la desnudez y el decoro de las normas sociales. El pudor, además, se experimenta también en términos sociales: cuando el individuo se siente destacado ante la generalidad, en contra su voluntad, con el resultado de vergüenza (Simmel, 1905).

Una vez sentadas las bases sobre las circunstancias que originaron la aparición de la indumentaria, surge el sistema de la moda. Dorfles identifica el origen en el momento en que la civilización abandona su estado salvaje para incorporar a su apariencia accesorios con un fin funcional: “La moda se hace presente cuando la modificación corporal es llevada a cabo por una razón que podemos definir “estética” y de *status symbol*, por una motivación psicológica y social” (Dorfles, 2002, p.34).

Martínez Barreiro defiende el origen de la moda como un hecho motivado por la diferenciación de las prendas por sexos, después de siglos de uniformidad⁵: “la moda se inicia así: “La moda, en sentido estricto, sale a la luz a mediados del siglo XIV con la aparición de un vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo: corto y ajustado para el hombre, largo y envolvente para la mujer” (Martínez Barreiro, 1998, p.33).

Según Lipovetsky el comienzo de la moda como sistema se inicia con el deseo por la novedad, la incorporación de lo efímero y la fantasía estética: “Para que apareciera el sistema de la moda fue

⁵ “En Egipto se mantuvo durante casi quince siglos el mismo tipo de túnica. En Grecia se impuso el peplo. En Roma, la toga y la túnica persistieron hasta el final del imperio” (Martínez Barreiro, 1998, p.33)

preciso que se aceptara y deseara lo *moderno*, que el presente fuera considerado más prestigioso que el pasado, que se diera una excepcional dignificación de las novedades” (Lipovetsky, 1990, p. 67). De esta afirmación deducimos uno de los patrones más representativos del consumo de moda en nuestros días: el gusto por la novedad como exigencia cultural.

El sistema de la moda ha desempeñado una doble función en la sociedad. En primer lugar, ilustrar el espíritu de la sociedad, sus cambios y evolución:

“Está demostrado que cualquier fenómeno revolucionario, cualquier subversión de las costumbres, la situación política, moral, de un país determinado, han conllevado a una transformación de la moda en el vestir, que resulta especialmente ilustrativa de una iconografía estética” (Dorfles, 2002, p.48).

La moda constituye un medidor de las motivaciones sociales y psicológicas y las aspiraciones económicas de las personas. Balzac [1830] (2011) afirma que “la indumentaria es la expresión misma de la sociedad”⁶; Baudelaire (como se citó en Cerrillo, 2016) también defendió la moda como “un componente primordial en la existencia humana y, como tal, poseía el maravilloso potencial de expresar por sí misma el espíritu de la época” (p.143).

En segundo lugar, ha representado uno de los motores más notorios de cambio en la sociedad a través de las diferencias sociales y económicas entre los individuos. Como afirma Livolsi (1976) “atestigua inmediatamente la pertenencia a un grupo social, a determinado estilo de vida” (p.71).

Concretamente, las ansias de pertenencia a la comunidad inherentes al individuo y sus aspiraciones en la sociedad representadas en las acciones de imitación *versus* diferenciación: “[...] la moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues

⁶ “Al explicar la larga cabellera de los francos, la tonsura de los monjes, el pelo rapado de los siervos, las pelucas de Popocambou, el colorete aristocrático y los cortes de pelo a la romana de 1790 ¿no estaríamos narrando las principales revoluciones de nuestro país?” (Balzac, [1830] 2011, p.79).

conduce al individuo por el camino que todos llevan, y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla” (Simmel, [1905] 2014, p.98). Es el curso de la moda y su doble sentido: la imitación de las clases trabajadoras por emular a las acomodadas y la distinción de las clases acomodadas para no ser alcanzadas por las trabajadoras a través de la invención de nuevos hábitos y productos.

Históricamente, desde la Grecia clásica, las clases altas se han asociado a actividades de entretenimiento y ocio, consumo del saber, acceso a la belleza y desempeño de trabajos de élite intelectual considerados honorables: el gobierno, la guerra, las prácticas religiosas, los deportes, lejos de toda tarea industrial (Veblen, [1899] 1989)⁷. Balzac [1830] (2011) apunta a las diferencias más manifiestas: “Hasta el reinado de Luis XV, la diferencia que separaba al cortesano del noble se delataba por los jubones más o menos caros, por los botines más o menos acampanados, por un lunar, por una peluca más o menos perfumada y por unas palabras más o menos nuevas” (p.34).

Históricamente, se identifica el origen del deseo de distinción en la Edad Media, en el marco del sistema de clases de señores y vasallos, el contexto del amor cortesano y los comienzos de la propiedad privada⁸. La cultura caballeresca estaba caracterizada por un proceso de civilización de las costumbres y las buenas maneras que alteró la relación entre los sexos y las relaciones de seducción. Las consecuencias fueron una idealización de la mujer, el lenguaje cuidado, las buenas maneras y la afectación galante. El caballero se convierte en poeta y opta por el amor del

⁷ “Los vestidos elegantes sirven a su finalidad de elegancia no sólo por ser caros, sino también porque constituyen los símbolos del ocio. No sólo muestran que el usuario es capaz de consumir un valor relativamente grande, sino que indican a la vez que consume sin producir” (Veblen, [1899] 1989, p.177).

⁸ “Dondequiera que existe la institución de la propiedad privada, aunque sea en forma poco desarrollada, el proceso económico presenta como característica una lucha entre los hombres por la posesión de bienes” (Veblen, [1899] 1989, p.31).

lenguaje bello y los objetos bonitos: “La moda no surge sólo como un signo de distinción social sino como una función expresiva y seductora” (Martínez Barreiro, 1998, p.31).

A estos planteamientos de protección del estatus de la nobleza obedecen las leyes suntuarias surgidas en Europa en el siglo XVII. Restringían la indumentaria de lujo según el rango social, prohibiendo el uso de determinados productos -fundamentalmente, pieles y joyas- a los plebeyos, bajo penas de multa, deshonra y destierro. Pero el nacimiento y desarrollo de la burguesía que desarrolló enormes fortunas anteriormente reservadas a la nobleza, provocó la abolición de dicha normativa en 1793 (el decreto de la Convención firmado este año declaraba el principio democrático de la libertad indumentaria) dejando como única restricción en la adquisición de bienes de lujo la economía de cada cual y dando pie a la imitación del traje noble que se extendió por clases sociales medianas en un ejercicio de cohesión social insólito (Gavarrón, 1989).

Más adelante, en el contexto de la posmodernidad, tiene lugar el auge de la moral individualista que se caracteriza por una dignificación de la libertad, el placer y la felicidad. Está acompañada de un disfrute de lo material que pasa especialmente por la moda, coincidiendo con la alta costura y el afán por desafiar a las tradiciones reafirmandose en la propia individualidad (“favorece y glorifica la expresión de las diferencias personales”, Lipovetsky, 1990, p.107). Esto derivó en el neonarcisismo de los años ochenta, momento en que surge el concepto del *look*. Se concede valor a la singularidad -lo creativo, lo sorprendente- por encima de cualquier norma relacionada con la apariencia.

El sistema de la moda sigue estando marcado por el binomio emulación-distinción. En la actualidad, la emulación se refiere a la imitación de los demás para garantizar la pertenencia y el

amparo de la sociedad⁹; la distinción apuesta por un estilo de vida destacado. La función de la moda no abandona su doble función como discriminante social y señal manifiesta de superioridad social (Lipovetsky, 1990).

“Cuando imitamos, no sólo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de ser originales, sino también la responsabilidad por nuestra acción. De esa suerte, se libra el individuo del tormento de decidir y queda convertido en un producto del grupo [...] La moda es imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad: conduce al individuo por la vía que todos llevan” (Simmel, [1905] 2014, p.33).

Estos planteamientos aspiracionales de emulación y distinción configuran la base teórica de la publicidad primigenia de comienzos del siglo XX y sientan las bases de los argumentos publicitarios actuales: mostrar los ideales de la vida burguesa por encima de los productos en sí Eguizábal (2014). (Véase, 2.4.1.)

El *fashion film* opera en el ámbito de la seducción. La seducción es el hábitat del turboconsumidor. La conexión aspiracional se produce en la proyección que el usuario realiza sobre los productos que adquiere en una persecución insaciable por alcanzar la belleza y coronar el “like”. El *fashion film* representa un punto de encuentro en el que coinciden individuos de diversa índole con un mismo objetivo: el estilo de vida perfecto. Esto conlleva una consecuencia íntimamente relacionada con el afán de protección, pero la digitalidad expone nuevos elementos hostiles: el frío y el calor ahora ceden su puesto a seguidores y comentarios.

2.1.3. Semiótica de la moda: sentido, significados y función de la moda

⁹ Mills (1952) elaboró un análisis antropológico -*White collars*- de la clase media norteamericana de los años cincuenta, uniformada con una vestimenta-uniforme y un entorno doméstico, laboral y de ocio idénticos representados en los cuellos blancos de sus camisas (propios del traje de los funcionarios). Estudió el modelo de imitación llevado hasta la homogeneización.

La moda tiene una capacidad y una voluntad comunicadoras extraordinarias. Precisamente, las cuestiones identitarias y aspiracionales que hemos analizado aglutinan todo un lenguaje de símbolos y referencias que interceden en la comunicación entre los individuos desde el origen de la indumentaria.

“Aparte del rostro y las manos -que, de hecho, son las partes socialmente más expresivas de nuestra anatomía, y a las cuales hemos aprendido a dedicar una atención especialmente alerta- aquello que realmente vemos y ante lo cual reaccionamos no son los cuerpos sino la ropa de quienes nos rodean” (Flügel [1935] 2015, p.7).

La moda es un sistema de información *vestimentario* formado por prendas que construyen y transmiten mensajes lingüísticos y estilísticos (Barthes, [1967] 2003) a modo de ritual. Coincide Dorfles (2002) en que “la moda tiene muchos aspectos que la emparentan con el rito justamente porque el tipo de *funcionalidad* de ambos no es práctica ni utilitaria” (p.148). Es una de las formas más creativas y complejas de comunicación, en constante cambio en función de las formas sociales, las tendencias, los cánones de belleza, las valoraciones estéticas, en definitiva, el estilo que usa una persona para expresarse. Sus posibilidades son casi inagotables, transmiten todo tipo de claves: estatus social, estilo de vida, gustos musicales, ideología política, identidad sexual, posturas sociales...: “la moda influye sobre factores cotidianos de aparente frivolidad, pero importancia general, como el gusto por la novedad, el arreglo personal, el deseo de distinción, la rivalidad entre los grupos” (Lipovetsky, 1990, p.34).

Partiendo de la célebre frase “El hábito hace al monje”, Umberto Eco, defiende la importancia del vestido en los códigos de la sociedad de la información y las comunicaciones (Eco, 1976). Las prendas actúan como notas musicales que cada cual elige y combina entre sí, decidiendo sobre los colores y las formas, como haría un compositor escogiendo ritmo o musicalidad. Esto

da origen a un espíritu de ropas motivado por los colores y las formas (Carlyle, [1833] 2007). Una de las principales cuestiones referentes a la semiótica en la moda es la mística generada por los símbolos que rodean tanto a las cuestiones específicas de la indumentaria y la apariencia, como a las más abstractas referidas al estilo y la clase. Dicha simbología que el individuo adopta inconscientemente a través de la observación y la práctica constituye un diálogo visual entre la persona y su entorno, en especial, los otros individuos que le rodean¹⁰.

La moda es, pues, un elemento semiótico de primer orden repleto de significados y significantes comparable a los gestos de las manos o la mímica del rostro, en los que participan tanto los creadores como los usuarios (Dorfles, 2002). También actúa como continente y contenido, mostrando al individuo de una manera determinada ante los demás y condicionando sus acciones con el correspondiente significado, como explicaba Balzac [1830] (2011): “Una mujer en bata de casa es muy distinta de si va vestida para el baile... ¡Parecen dos mujeres distintas! [...] El atuendo constituye, pues, la más inmensa modificación que experimenta el hombre social, pues pesa sobre su existencia por entero” (p.54). La ropa que escoge una persona tiene un doble efecto sobre su estado de ánimo: primero lo transmite y segundo le condiciona mientras lo lleva (Gavarrón, 1989).

El imaginario colectivo atribuye ideas determinadas a la ropa. Estas asociaciones pueden llegar a ser tan determinantes que dichas acepciones, siendo en el punto de partida el valor comunicativo asociado al signo, invierten el orden adquiriendo como finalidad protagonista la de símbolo por encima de la de objeto (Eco, 1976). Este comportamiento obedece a una *psicologización* de la moda según Lipovetsky (1990) “creando modelos que concretan emociones, rasgos de la

¹⁰ Recogemos esta idea sobre la moda como herramienta de comunicación referida a la indumentaria como representación voluntaria del propio individuo. Las tendencias deben adjudicarse a la colectividad.

personalidad y del carácter. A partir de ello y según el atuendo, la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, divertida, deportiva” (p.107-108).

Como consecuencia de este código comunicativo de la vestimenta surgen dos consecuencias que son la cara de una misma moneda: la ostentación a través de la ropa y la presión social sobre la indumentaria.

La ostentación de la moda hace referencia al ansia de estatus y la demostración. Es lo que denomina Veblen “derroche sostenible” o *conspicuous consumption* (consumo visible) para referirse al valor superfluo de los objetos en la moda como manifestación de riqueza y lujo para demostrar públicamente un determinado poder adquisitivo, garantizar estatus social y suscitar admiración, honor y prestigio: “nuestro atavío está siempre de manifiesto y ofrece al observador una indicación de nuestra situación pecuniaria que puede apreciarse a primera vista” (p.173).

Lipovetsky (1990) le contradice pues considera que el condicionante del sistema no es el despilfarro sino la imposición de la novedad¹¹: “nuevas exigencias, de nuevos valores que, ciertamente se traducen en el código inmemorial de la prodigalidad ostensible, pero que no se deducen de ello mecánicamente” (p. 62).

En el extremo opuesto de las consecuencias semióticas de la moda localizamos la presión social ocasionada por la indumentaria. El individuo se expone y se delata ante una sociedad capaz de descifrar todo un arsenal de connotaciones, símbolos y significantes, emitiendo censuras y juicios de valor¹². La extravagancia, por ejemplo, despierta una mezcla de fascinación y condena (Lipovetsky, 1990). Existe una condena en doble sentido en el ámbito de la moda: la moral de

¹¹ “Ninguna teoría de la moda puede limitarse a los factores de la vida económica y material. Aunque importantes, esos fenómenos no aclaran en nada las incesantes variaciones y el aumento de fantasías que definen propiamente la moda” (Lipovetsky, 1990, p.57).

¹² “Fijémonos en el traje nuevo del dandi, el paño fino del rentista, la levita corta del corredor, el frac con botones chapados de oro del *lionés* endeudado, o la chaqueta mugrienta del avaro” (Balzac, [1830] 2011, p.82).

los otros y la continua inconformidad de uno mismo. Históricamente, el individuo ha manipulado su apariencia, lejos de aceptarla sin más, como demuestran los ingenios históricos inventados para mejorar la propia imagen (Gavarrón, 1989).

Visto el impacto simbólico y emocional de la moda como sistema pasamos a analizarlo como fenómeno social. Primero diremos que la moda es uno de los principales referentes de consumo, ocio y posicionamiento desde finales del siglo XIX, coincidiendo con las revistas especializadas (Vogue nació en 1892). Desde entonces, se convirtió en un hecho social equiparable a otras manifestaciones artísticas o culturales de consumo masivo (Barthes, [1967] 2003), especialmente a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la aparición del *prêt-à-porter*:

El desarrollo de la confección industrial por una parte y el de las comunicaciones de masa por otra, así como la dinámica de los estilos de vida y de los valores modernos, supusieron no solamente la desaparición de los múltiples trajes regionales y folclóricos sino también la acentuación de las diferentes clases, en beneficio de un atavío más acorde con los gustos en vigor, para capas sociales cada vez más amplias (Lipovetsky, 1990, p.82).

Una de las principales características que mantiene la expectación hacia el sistema de la moda es su inestabilidad, en constante mutación de hábitos, modas y referentes. Esto se debe a una búsqueda incesante para conseguir la belleza en el vestir que se traduce especialmente en las tendencias¹³. Han experimentado una evolución similar a la de los canales de comunicación: se han multiplicado, emergiendo de diferentes posiciones y en diversas direcciones en un contexto de democratización e individualismo.

¹³ “Podríamos esperar naturalmente que las modas mostrasen una tendencia notoria en dirección hacia uno o varios tipos de atavío eminentemente adecuados a la forma humana [...] Pero no ocurre así. Sería muy aventurado afirmar que los estilos actuales sean intrínsecamente más adecuados que los de hace diez, veinte, cincuenta o cien años” (Veblen, [1899] 1989, p.180).

Estos planteamientos de individualismo y neonarcisismo, especialmente presentes en la era neoliberal, se reflejan de modo notorio, casi propagandístico, a través de la interpretación individual de la moda. Dicha transformación se localiza de forma específica en el abandono de las “grandes prendas” (abrigos, trajes) y en el gusto por la comodidad sobre otros criterios como la elegancia o el estilo (Lipovetsky, 1990). En la actualidad, las tendencias y colecciones se han visto sometidas a un ritmo tan vertiginoso que han sido engullidas por sí mismas y la moda como sistema se ha multiplicado en innumerables posibilidades, combinaciones, alternativas y actitudes.

En el *fashion film* el individuo es identificado como un ser aspiracional. En el sistema de la moda actual se le considera un ser publicitario que hace propaganda de sí mismo a través de su estilo y su apariencia. “[...] la distinción entre consumidores y objetos de consumo es, muy a menudo, momentánea y efímera, y siempre condicional” (Bauman, 2006, p.20). Los *fashion films* operan con los mecanismos psicológicos de la moda para evocar al espectador y fingir una solución de continuidad a sus aspiraciones a pesar de lo cambiante de las tendencias.

2.2. Contexto social

2.2.1. La era digital: tecnología, globalización, inmediatez, ubicuidad y metarrealidad

Vivimos en una etapa condicionada por la revolución digital, cibernética, tecnológica que ha modificado las coordenadas espacio-tiempo a través de la globalización y la inmediatez-ubicuidad de Internet¹⁴; ha disparado el acceso a la información; ha revolucionado las relaciones sociales de los individuos; ha generado nuevos formatos audiovisuales, talentos

¹⁴ “las tecnologías sobreexponen no sólo toda actividad haciéndola interactiva sino, igualmente, toda verdad y toda realidad histórica. Pasado, presente, futuro, esta tripartición de la duración cede entonces su primacía a la inmediatez de una telepresencia que se asemeja a un nuevo tipo de relieve” (Virilio, 1999, p.132).

domésticos emergidos de plataformas colaborativas como YouTube o Instagram; ha promovido la creación de nuevos conceptos de ficción, tales como la distopía; el entorno multimedia, la realidad aumentada, big data, geolocalización, etc.

Es imprescindible entender esta nueva realidad para comprender las nuevas claves del contexto en el que han emergido los *fashion films*. Algunas de sus consecuencias más arrolladoras son la globalización y la metarealidad, que representan una revolución cuyos efectos ya se equiparan a los de la Revolución Industrial (1760 – 1870). Lo local se ha convertido en global y lo temporal en simultáneo dando lugar a la *metaciudad* y el *metatiempo*, en definitiva, a una metarealidad. El mundo se ha convertido en un espacio de realidad geográfica virtualizada donde el ordenador ha dejado de ser una máquina para consultar información para convertirse en un ojo que ofrece visión automática, telepresente (según fuentes de Expansión en 2018 en España el 85% de la población está conectada y los usuarios emplean unas 5,5 horas diarias en Internet, de las cuales, más de 100 minutos se dedican a redes sociales) y global en cualquier momento y de cualquier lugar. “El aquí ya no existe. Todo es ahora” (Virilio, 1999, p.139).

Una de las principales consecuencias de esta distorsión del espacio y el tiempo es la multiplicación de los puntos de vista: millones de mensajes emitiéndose al unísono en diferentes ubicaciones del globo y propagándose a una velocidad incontrolable. En estos momentos (2019) se están publicando 30.000 fotos por segundo en Internet, de forma masiva e instantánea, en una aceleración del tiempo real.

Otra consecuencia fundamental es el acceso a la información. “Un solo ejemplar de la edición dominical del New York Times contiene más información que la que durante toda su vida podía adquirir una persona del siglo XVII” (Ramonet, 2011). Esto provoca un efecto manipulador en

forma de postverdad y telerrealidad: “[...] la famosa *pantallización* de la sociedad, responsable de la densificación icónica, es también responsable de su banalización icónica” (Gubern, 1996, p.124). La sensación de real suplanta a la realidad misma (coinciden en esta afirmación Baudrillard, Virilio y Gubern¹⁵). Wenders (1989) ya se planteaba la verdad de la imagen en sus reflexiones sobre los nuevos soportes, en lo que anticipaba como era electrónica: “ahora, con las imágenes electrónicas y el sonido digital ya no existe ni el negativo ni el positivo. La idea del original está obsoleta” (Felsberg y Wenders, 1989, 00:02:44).

La manipulación de la imagen se hace extensiva a todas las fuentes de información y comunicación a través del camino de ida y vuelta de la tecnología: ofrece a los usuarios el acceso al mundo digital y accede a ellos desde las pistas que dejan en sus intervenciones digitales. Es el *big data*, la tecnología que descodifica macro datos de los usuarios de la red obteniendo resultados significativos sobre sus gustos de ocio, sus opiniones médicas, sus preocupaciones económicas, sus intenciones de voto, sus ideologías... (Díaz Soloaga, 2014).

Otras de las tecnologías más sofisticadas de la actualidad son la realidad virtual y aumentada. Los contenidos audiovisuales 360 introducen novedades inéditas en la narrativa convencional: tienen otros requisitos en la producción, unas exigencias de varios contenidos paralelos y una forma de consumir interactiva en la que el espectador es parte integrante de la acción (Torrado, Ródenas, Ferreras, 2017).

Internet era el escenario necesario para que aparecieran los *fashion films*. Un ecosistema de contenidos heterogéneos en constante rivalidad para llamar la atención y perdurar en la mente.

¹⁵ “La expresión realidad virtual constituye una paradoja verbal voluntariamente provocativa, pues está formada por dos conceptos contradictorios y autoexcluyentes, ya que algo no puede ser real y virtual a la vez [...] parece haber sido inventado para colmar el mítico síndrome de Alicia a través del espejo, penetrando en una realidad alternativa que parece poseer todos los atributos de la realidad objetiva y verdadera” (Gubern, 1996, p.155).

Como herramienta de acceso a las aspiraciones del espectador, el *fashion film* destaca por su narrativa evocadora y su eclecticismo creativo cuya lectura transgrede por completo a todo convencionalismo. La digitalidad es el medio idóneo para un usuario sobreestimulado pero deseoso de novedad y capaz de arriesgarse en el consumo de contenidos, por muy innovadores o performativos que sean.

2.2.2. Nuevos patrones de comportamiento, hábitos de consumo inéditos:

prosumidores, novedades y desechos

El ser digital se ha convertido en un receptor-emisor, un paralizador-activador; en un minusválido-motor, vidente-viajero (Virilio, 1999) que vive el aquí y el ahora a través de su dispositivo. Nos resulta oportuno establecer un paralelismo con la metáfora de la esfera de Pascal de Borges: “El universo es una esfera infinita cuyo centro está en todas partes y la circunferencia en ninguna”. Se relaciona con sus semejantes en términos de inmediatez a través de redes sociales y contextos virtuales.

Existen innumerables patrones de comportamiento nuevos que surgen como consecuencia de estas dualidades que otorgan al individuo nuevas posibilidades y responsabilidades y le sitúan en un escenario inédito, Internet. Ya hemos analizado las cuestiones identitarias del ser a través de la indumentaria y hemos anticipado algunas conclusiones como el neonarcisismo y la nueva individualidad. Añadiremos otras dos muy representativas: el exhibicionismo y el afán por interactuar y compartir. Este nuevo ser digital posee:

El placer y la continua necesidad de participación y pertenencia a grupos sociales, ya no limitados a la condición geográfica (cercanía), resultan claves a la lógica inclusiva de la

red. La multitud conectada no es amenaza al individualismo, por el contrario, lo potencia, pues no supone una homogeneización de gustos u opciones vitales, en principio. Las actividades de revisión, remezcla, comentario, resultan esenciales a los modelos de “democratización de la innovación” o “innovación abierta” posible gracias a los medios digitales y a Internet 2.0 (Guarinos y Sedeño, 2013, p.67).

Respecto al consumismo actual, se trata de un complejo sistema psicológico caracterizado por tres cuestiones: el afán de singularidad a través del consumo de productos cuyo valor añadido conecta al individuo con su estilo de vida ideal; el valor de lo efímero, acompañado por un acuciante gusto por la novedad; y la obsolescencia programada de los productos que activa la maquinaria del sistema.

Bauman, que acuña el concepto “vida líquida”, describe un sistema de consumo voraz, obsesionado con la novedad y lo efímero, que invade todas las acciones que atañen al individuo:

La vida líquida es una vida devoradora. Asigna al mundo y a todos sus fragmentos animados e inanimados el papel de objetos de consumo: es decir, de objetos que pierden su utilidad (y, por consiguiente, su lustre, su atracción, su poder seductivo y su valor) en el transcurso mismo del acto de ser usados (Bauman, 2006, p.18).

Es el “*homo consumus*” o hiperconsumidor o *turboconsumidor*, término referido por Lipovetsky (1990). Se trata de un individuo que ejerce el acto consumidor como una actitud aplicada a todas sus actividades diarias, incluyendo aquellas destinadas a reafirmar su propia identidad y a relacionarse con los demás, más allá de la compraventa de productos y servicios. La posesión de objetos se experimenta como un acto casi espiritual a través del cual las personas expresan su identidad y el lugar que quieren ocupar en el mundo, como indica Levitt (2007): “Los clientes vinculan el valor de un producto a su capacidad para solucionar problemas o satisfacer sus

necesidades. Todo es derivativo” (p.172). Esto ocurre debido a las connotaciones aspiracionales que conectan con un estilo de vida ideal a través de la retórica del consumo (Remaury, 2004).

El prosumidor es el usuario profesional: consume de forma profesional y actúa como proveedor de información y suscriptor de opinión. El individuo se profesionaliza y se libera: accede a información detallada de los productos, conoce el mercado, establece un diálogo directo con la marca, contrasta opiniones de otros usuarios y comparte las suyas propias, es incrédulo y libre -hoy consume una marca y mañana otra-. Define el consumo en términos de inclusión, revisión y colaboración.

La dimensión aspiracional de la moda convierte el consumismo en un acto solemne directamente enfocado a enriquecer el espíritu y los anhelos: “[...] la compra de moda ya no sólo está orientada por consideraciones sociales y estéticas, sino que se convierte al mismo tiempo en un fenómeno terapéutico” (Lipovetsky, 1990, p.169).

Existe un efecto sanador en asociado a este patrón que puede llegar a experimentarse como algo casi religioso. De hecho, la eclosión del consumismo coincide en el tiempo con una manifiesta pérdida global de fe religiosa que en su corriente más materialista del capitalismo postmoderno: el consumismo y el hedonismo se imponen a las viejas instituciones de consolidación identitarias como la familia, la escuela o la iglesia (Davis, 2003). El fervor religioso es sustituido por un afán consumista voraz que actúa de igual modo como revulsivo contra la depresión y la frustración (Jáuregui, 1990).

En este símil de culto encontraríamos la sacralización mayor del ritual de compra en los centros comerciales, oasis de consumismo y de seguridad, donde los hiperconsumidores ortodoxos

asisten a una ceremonia de pasillos laberínticos repletos de productos que les provean de sus ansias identitarias, pero no les nutran por completo para volver cuanto antes (Bauman, 2006).

Cierto es que nunca en la historia de la humanidad se ha comprado tanto como ahora. La proliferación de oferta del mercado, acrecentada por un ritmo vertiginoso en la aparición de novedades, los precios asequibles y las plataformas que facilitan extraordinariamente el proceso de compra han generado un comportamiento casi obsesivo de consumidores que adquieren cosas sin intención de que perduren en el tiempo para poder reemplazarlas por otras más nuevas.

En concreto, la industria de la moda es la segunda más contaminante del mundo sólo por detrás de la petrolífera. Ocasiona daños y perjuicios sobre la explotación de recursos, los derechos fundamentales, el medioambiente, el impacto en los transportes, etc. No sólo provoca un impacto considerable, sino que genera un alarmante índice de desechos. La habilidad del sistema actual de la moda consiste más en marginar productos que en generarlos, con el fin de dejar espacio para nuevas adquisiciones (Bauman, 2006). En respuesta a ello surge recientemente el concepto de moda sostenible:

“el uso de fibras orgánicas certificadas, como el algodón y el lino; el uso de fibras renovables, como el bambú y el maíz; el reciclaje de fibras y prendas; el uso de tintes naturales o de bajo impacto medioambiental; la ruptura del ciclo de consumo mediante la creación de productos de larga duración; la utilización de materias primas y de fibras provenientes del comercio justo; las prácticas laborales y agrícolas éticas; la reducción de consumo de energía; el uso mínimo o reducido del *packaging*” (Posner, 2011, p.18).

El envejecimiento prematuro de los objetos provoca una rotación constante de compra caracterizada por una tendencia al despilfarro, un factor necesario para promover la novedad,

acompañada por el impulso del acto de compra del que se exige una satisfacción inmediata sin esfuerzo (Bauman, 2006).¹⁶

El consumo de contenidos responde a un modelo de equivalencia: superficial, rápido, impaciente e inconstante. Se impone la agilidad, la brevedad; se premia la serialidad y la espectacularidad visual; se penalizan los contenidos convencionales y de larga duración. La influencia social, la prescripción y la viralidad -“consiste en hacer que un sujeto que recibe un estímulo o mensaje, principalmente de carácter publicitario o comercial, se convierta en emisor del mismo para un segundo receptor” (Guarinos y Sedeño (coord), 2013, p.230)- son plenamente determinantes en la elección de los contenidos. Las audiencias pasivas y cautivas del pasado se han convertido en audiencias activas. “El soporte digital facilita la producción de contenidos audiovisuales bajo esta cultura de creación colectiva y eleva la relevancia del papel del espectador en el proceso” (Guarinos y Sedeño, 2013, p.60). La interactividad entra en juego como respuesta-reacción promovida por los propios usuarios convertidos ya en receptores. Los propios medios de comunicación ponen a disposición de los usuarios las herramientas necesarias para que éstos puedan opinar y dirigir los contenidos (Tomé, 2011).

Los *fashion films* se sirven de los nuevos hábitos: consumir está de moda, en el sentido literal de la compra y, también, en el de los contenidos audiovisuales. Publicar opiniones, seguir a los prescriptores y compartir contenidos memorables contribuyen al fenómeno de la viralización. *Kenzo World* (Spike Jones, 2016) tiene casi veintiocho millones de visualizaciones en el canal oficial de YouTube de Kenzo. La impulsividad que hay detrás de un contenido viral -en caso de que la viralización sea orgánica, no pagada- puede repercutir en el proceso de compra. Los

¹⁶ “Los hombres son menos censurados por las malas acciones que realizan apresurada e impremeditadamente que las que cometen a sabiendas y con premeditación ¿Por qué razón? Porque un estado de ánimo apresurado, aunque es causa constante en el espíritu, actúa sólo por intervalos y no daña el carácter total” (Hume, 2004, p.697).

fashion film persiguen la venta emocional, es decir, la consumidora epatada por la belleza de un contenido o producto que compra al instante, sin meditar y dispuesta a hacer un desembolso muy superior al de una compra racional. Cada vez más, los *fashion films* incorporan enlaces a las *e-commerce* (tiendas on-line) de las marcas integrados en la propia obra.

2.2.3. Referentes del milenio: hedonismo, juventud, imagen y teatralización de la intimidad

El hedonismo sitúa en el centro de la diana aspiracional el placer y la felicidad. Aristóteles ya se refería en el mundo clásico a la importancia del estatus como medio para acceder al bienestar o la vida agradable.

Como hemos visto, existe un concepto materialista asociado al disfrute que se gesta desde la aparición de la clase media, surgida en los años cincuenta, democratizadora del estatus y el bienestar. Este elemento otorgó el acceso a productos y servicios anteriormente restringidos a un elevado poder adquisitivo provocando un cambio social que antepuso la autorrealización privada del individualismo sobre la moral del deber y los valores hedonistas sobre los disciplinarios (Martínez Barreiro, 1998). El efecto de este nuevo paradigma dirige el foco aspiracional a la cultura del ocio, caracterizada por elementos ligeros que tienen que ver con una satisfacción inmediata y entretenida, distanciada de cuestiones solemnes que, a menudo, incluyen un componente extraordinario de responsabilidad y esfuerzo.

Uno de los referentes de este nuevo paradigma social fueron los ideales de la vida norteamericana difundidos a través del cine y la música: “El automóvil, el tocadiscos, los electrodomésticos, los pantalones vaqueros, los refrescos, se convirtieron en parte esencial de la vida cotidiana en el viejo continente, y el consumo pasó a ser el motor de nuestras sociedades”

(Eguizábal, 2014, p.237). Desde entonces, la maquinaria de un consumo no frenó su expansión. Promovido primero por los *mass media* y después por la sociedad de consumo, los años noventa fueron decisivos, coincidiendo con el apogeo de la clase media, una prosperidad generalizada (especialmente en Europa y Estados Unidos) y la distribución de productos de bajo coste producidos en China. Empezaban tiempos de prosperidad materialista y de ampliación del umbral de las necesidades básicas a los bienes accesorios, el estatus, el entretenimiento, el ocio. “La abundancia, las copas rebosantes, los carritos de compra repletos, los armarios de cocina a reventar, son signos de nuestra civilización consumista. No hay nada más triste que un frigorífico vacío” (Eguizábal, 2001, p.186).

Una de las consecuencias de esta filosofía del placer es el culto a la juventud, especialmente presente en nuestra época. En la primera mitad del siglo XX, Witold Gombrowicz y algunos de sus contemporáneos habían constatado que el signo de la modernidad no era el crecimiento o el progreso humano, sino más bien el contrario, el rechazo a crecer y la defensa del infantilismo.

Los adultos del presente emulan a los jóvenes para beneficiarse de las ventajas que les corresponden, fundamentalmente, la falta de compromiso y responsabilidades directamente conectada con el concepto de liquidez mencionado anteriormente. Para ello, se esmeran en cultivar su propia inmadurez rechazando las virtudes que se presuponen en un adulto, como la experiencia y el conocimiento, que consideran un lastre, no una ventaja (Blanco, 2018). La juventud se ha convertido en un estado de reverencia y en símbolo de estatus. Dice Lipovetsky (1990): “Hoy no queremos tanto suscitar la admiración social como seducir y estar cómodos, no tanto expresar una posición social como manifestar un gusto estético, y no tanto significar una posición de clase como parecer jóvenes y desenvueltos” (p.165). Esta característica supone una

consecuencia directa del actual gusto por la novedad y del menosprecio a lo antiguo y lo adulto: “Lo viejo no nos inspira el mismo sentido de veneración que sentíamos antes: sentimos una inclinación a ser revolucionario e iconoclastas y a mirar más allá, siempre esperanzadamente, hacia lo nuevo” (Flügel, [1935] 2015, p.129).

El origen de este fenómeno también se inició en Estados Unidos, a raíz de las ideas de renovación cultural del país después de las guerras del siglo XX, cuando se empezó a gestar la idea de un país joven e infantilizado a través de una publicidad pueril asociada a sus productos más tradicionales —Coca-Cola, jeans, Hollywood, Mickey Mouse (Virilio, 1999) —. Lipovetsky explica los orígenes de esta nueva cultura juvenil:

El universo de los objetos, de los media y del ocio ha permitido la aparición de una cultura de masas hedonista y juvenil que se halla en el centro del declive final de la moda suntuaria. El desarrollo de una cultura joven en el curso de los años cincuenta y sesenta aceleró la difusión de los valores hedonistas y contribuyó a dar un nuevo rostro a la reivindicación individualista. Se estableció una cultura que manifestaba inconformismo y predicaba unos valores de expresión individual, de relajación, de humor y libre espontaneidad (Lipovetsky, 1990, p.134).

Estas claves se expandieron por el mundo, siendo adoptadas por países como España, que las incorporó en convivencia con las circunstancias socioeconómicas de la transición. Diana Vreeland, figura imprescindible en la moda de los cuarenta, cincuenta y sesenta, editora de *Harpers Bazaar* y *Vogue*, interpretaba así el llamado *youthquake* — “terremoto de la juventud” vocablo acuñado en los años sesenta—: “Era una revolución. Por primera vez, la juventud salió a la vida en vez de dejar que la vida viniera a ellos. Había una libertad real” (Immordino, Perlmutter y Tcheng, 2011, 00:37:17).

Existen varios factores que facilitan y promueven este culto a la juventud. Uno especialmente notorio es la convivencia de lo real y lo virtual, de la cual se extrae una consecuencia clave en la comunicación actual: la conversión de la esfera privada en pública. Las redes sociales son una vía de exhibición de la vida doméstica de los individuos que la comparten de forma teatralizada. Esta tendencia, tan novedosa como insólita, encuentra sin embargo su esencia en la propia vanidad del ser humano y su relación con los signos guiado por una aspiración de poder o influencia:

Esta especie de fiebre que lleva al hombre a toparse por doquier con escaleras por las que trepar en sociedad (y afligirse porque sólo puede encaramarse hasta un cuarto de la escala, o, como mucho, un tercio o la mitad de ella), hace necesariamente que el amor propio se desarrolle desmesuradamente, y no sirva más que para engendrar vanidad (Balzac [1830], 2011, p.28).

El exhibicionismo de la vida privada denota un culto innegable a la propia imagen marcado por la sobreexposición, una vigilancia narcisista y una autoimposición de información y actualización (Lipovetsky, 1990). Es el terreno de la marca personal o *personal branding* (concepto que concibe al individuo como una marca comercial que persigue obtener el mayor éxito posible) que expone a la masa de seres anónimos al alcance de la mayor popularidad digital. Las redes sociales se han convertido en un escaparate mediatizado de existencias aparentemente colmadas y sublimes que tienen como finalidad principal la autocomplacencia y la admiración (Veblen, [1899] 1989).

La omnipresencia de la propia imagen en las redes sociales responde a un deseo de belleza y perfección incesante. Esta tiranía de lo físico -conformada por la edad, el estilo de vida, el afán rupturista y los valores existenciales- distorsiona los límites entre el cuerpo del consumidor y el

mundo exterior, repleto de peligros como los defectos o la ausencia de atractivo físico (Bauman, 2006, p.129). En la actualidad (2019) hay más de ochocientos millones de cuentas abiertas en Instagram y se suben 30.000 fotos cada segundo a la red. Las fotografías son interpretadas como diarios, como prolongaciones virtuales de nuestra personalidad que los usuarios gestionan de forma impulsiva, caduca e imparable. Además, el consumo de estos contenidos está incentivado por poderosos sistemas adictivos que nos llevan a segregar dopamina con cada “like”.

Las redes sociales se han erigido en una realidad paralela, el ecosistema en el que surge un nuevo protagonista de la comunicación digital, el *influencer*. Prescriptores de opinión que actúan como marcas ejerciendo una influencia sobre la comunidad de usuarios tan poderosa que condiciona sus hábitos e, incluso, sus ideologías.

Han reemplazado en términos de notoriedad a cantantes, actores, modelos, miembros de la realeza, damas de la alta sociedad, etc. Son los nuevos *fashion movers* —agentes determinantes en el curso de la moda— que dictan las tendencias e impulsan las modas. A pesar de sus particularidades, responden a una lógica mitómana común a la condición humana: la sociedad adora a sus mitos y siempre ha imitado lo que considera de mayor calidad, prestigio, elegancia, estilo o modernidad, luchando por parecerse a los famosos. La extraordinaria influencia de estos agentes sobre la comunidad les convierte en eslabones estratégicos de enorme importancia para las marcas. No solo por sus desorbitadas cifras de seguidores, sino porque las campañas a través de ellos son recibidas positivamente por la comunidad pues se identifican como mensajes honestos y sinceros: “Los mensajeros cuyo mensaje es ellos mismos resultan siempre fieles a sí mismos” (Luntz, 2011, p.179).

Los *fashion films* promueven la idea de “vida-Pinterest”, una existencia virtual cromática, luminosa, llena de detalles, luces milimétricamente combinadas y una belleza calculadamente perfecta. Sería una propuesta inverosímil y ajena de no ser porque cualquier individuo tiene acceso a ella y recursos para imitarla. Bajo la pátina del hedonismo y de la juventud entendida como estado espiritual, tenemos un acceso parcial a las vidas privadas de las personas que admiramos y posibilidades reales de imitar su estilo de vida. El *fashion film* ejerce de guía divulgativa de modelos a seguir: sitios a los que ir, comida que probar, países que visitar, expresiones que incorporar, música que escuchar, experiencias que descubrir, etcétera.

2.3. La moda en el contexto social

2.3.1. Moda actual: *look*, estilo de vida, horizontalidad y valor aspiracional

Ya hemos comprobado el nuevo paradigma de la moda: el estilo de vida, una especie de fórmula mágica que combina el bienestar, la funcionalidad y el placer en sí mismo (Martínez Barreiro, 1989), que ha desbancado al emblema de clase defendido por Baudrillard, Bourdieu, Veblen, Spencer y Simmel. Wenders (1989) hablaba de la moda como un conjunto de “espejos en los que te reflejas y no dejas de imitarte”. En la era del *look*, que sustituye los espejos por los *selfies* y diversifica los cánones de la apariencia, la moda ya no es una, sino que son muchas. Esta diversificación responde a un “sistema dual en el orden de las apariencias. De un lado, una oferta siempre precipitada e inconstante, y del otro, una demanda poco fiel y emancipada que no va al mismo ritmo” (Lipovetsky, 1990, p.159).

La era digital da paso a un reposicionamiento, una reinterpretación y una actualización de las tendencias del siglo pasado en un ciclo de imitación-espejo levemente actualizado. En la

actualidad, la moda está caracterizada por la interpretación sobre la creatividad: destaca el estilo sobre las prendas, el *lifestyle* sobre el estilismo, las tendencias sobre las prendas emblemáticas, el *engagement* sobre las ventas, el posicionamiento de la marca sobre la creación de nuevos productos, el binomio diseñador-fan sobre marca-cliente. El eclecticismo, en palabras de Lipovetsky (1990), se ha convertido en un “estadio supremo de la libertad creativa” (p.140¹⁷.)

La máxima de la moda actual, anteriormente condicionada por los referentes y tendencias correspondientes a la época, se desprende de la regla formal exclusiva y adopta la libertad de la heterogeneidad en un todo vale. En esta afirmación, el valor radica precisamente en el discurso personal, construido a través de una lectura individual de las prendas y sus significados y una composición posterior de las mismas a modo de collage. Cuando nos vestimos nos definimos.

Aparece el término *mainstream* —tendencia de pensamiento actual mayoritario extendido a la cultura popular, la cultura de masas y los medios de comunicación— como marco general mientras que la moda abandona su faceta más artística para incorporar otra de *marketing* que se aplica sobre el eclecticismo, la globalización y la deconstrucción como proceso que implica repensar lo anterior y dotar de valor presente algo recuperado del pasado:

Cómo extrañarse, pues, de las nuevas tendencias *visuales* de una alta costura convertida en *babeliana* y de estos desfiles donde, nos dicen, los modistos se atreven a todo ante las cámaras internacionales, como estos *rude boys* ingleses que toman, por un tiempo, la dirección de antiguas casas como Dior o Givenchy en París (Virilio, 1999, p.82).

¹⁷ “Se consideran simultáneamente legítimos el modernismo (Courrèges) y lo sexy (Alaïa), las amplias superposiciones y lo ceñido, lo corto y lo largo, la elegancia clásica (Chanel) y la *vamp* hollywoodiense (Mugler), lo ascético monacal (Rei Kawakubo) y la mujer monumental (Montana), el “look mendigo” (*Commes des Garçons World’s End*) y el refinamiento (Saint-Laurent, Lagerfeld), las mezclas irónicas de estilos (Gaultier) y el “look japonés” (Miyake, Yamamoto), los vivos colores exóticos (Kenzo) y los tonos tierra (...) Ya no hay una moda, hay modas” (Lipovetsky, 1990, p.139).

La industria responde a las demandas del público que exige novedad, ruptura, sorpresa. Las casas de lujo se democratizan y las marcas *low cost* se constituyen como emblemas de estatus y modernidad. Se produce un ciclo de doble sentido: por un lado, el efecto goteo (*trickle-down effect*) acuñado por Posner (2011): “las ideas provenientes de la costura y de los desfiles de diseñador se filtran hacia los estratos inferiores del mercado de moda y sirven de inspiración para las gamas creadas por las empresas de gran distribución” (p.13); por otro lado, el efecto burbuja: “las ideas provenientes de la moda callejera y de los subgrupos culturales toman impulso y se convierten en una tendencia que asciende como una burbuja a través de la jerarquía de la moda” (Posner, 2011, p.13).

En este contexto surge el fenómeno *pronto moda* —fenómeno de fabricación indumentaria creado por Zara a finales del siglo XX, que consiste en la confección industrial de prendas asequibles con diseños de tendencia y oferta masiva—, paradigma de nuestro tiempo, máxima representación de la democratización del sector: paradójicamente a la evolución histórica de la moda, ya no imitamos lo superior sino lo que vemos alrededor. “La paradoja de la moda reside en que cada uno trata al mismo tiempo de parecerse y de no parecerse al prójimo: parecerse en la medida en que lo considera como superior; no parecerse (en el sentido de estar más *a la moda*) en la medida en que piensa que está por encima de él” (Flügel, [1935] 2015, p.126). Este sistema horizontal significa que los individuos se conciben como iguales y se reconocen como masa poderosa, pieza fundamental de la rueda consumista. Desaparece así la “Persona Corriente”, ese agente inofensivo y pasivo de la moda convencional cuya máxima aspiración consistía en ser aceptado por los demás y cuyos peores temores consistían en ser rechazados o significarse de más (Núñez, 2007).

La principal característica del *pronto moda* es el ritmo frenético de sus producciones, consumidas a una velocidad precipitada en una sociedad que, como dice Bauman (2006), “se muestra militantemente contraria a que se sacrifiquen satisfacciones presentes para obtener objetivos lejanos [...] tiende a reemplazar los ideales (de largo plazo y totalidad) por los valores de la gratificación instantánea y de la felicidad individual” (p.65). Esta velocidad es posible gracias a la implementación de sofisticados sistemas de logística, transporte, empaquetado, entrega, *e-commerce*, abaratamiento de costes, externalización de la producción a países subdesarrollados e I+D de las empresas, que logran abastecer a sus usuarios de forma prácticamente fulminante con un goteo constante e insaciable de nuevas prendas cada día en los puntos de venta.

Una consecuencia directa del efecto goteo-burbuja, el *pronto moda* y la marca personal es uno de los fenómenos más definitorios del modelo horizontal de la industria actual, el *street style*, estilo de personajes anónimos de la calle, difundido originariamente a través de los periódicos y los blogs y después en las redes sociales. Es una recompensa al plus creativo, el valor estético y la singularidad —en clave de *super diferenciación*—, de seres anónimos que son retratados por sorpresa en las calles, un fenómeno que denota cómo la *calle* “se ha emancipado de la fascinación de los líderes de la moda y asimila las novedades a su ritmo y antojo” (Martínez Barreiro, 1998, p.268). En los criterios de selección de estos individuos destacan la fantasía, el deporte y el humor como valores dominantes. Este fenómeno representa una desacralización de la moda y despiertan una enorme expectación, no sólo por los usuarios, sino por las marcas y los medios que actúan como “cazatendencias”: “*coolhunters* para observar lo que sucede en la calle

y ayudarse así a definir cómo desean ser percibidas en lo referente a la creación de tendencias” (Moore, 2013, p.45).

Actualmente, el fenómeno se ha teatralizado pero mantiene su omnipresencia en las redes sociales y ha dado lugar al *street casting*: algunos medios, marcas o revistas fichan modelos en la calle que destacan por su indumentaria y su estilo personal. Incluso, algunas marcas han apostado por elaborar su catálogo con gente real para obtener un aspecto más desenfadado y accesible, una imagen de la moda cercana y real.

El *fashion film* identifica en el *look* su razón de ser. Parte de un planteamiento básico que consiste en contextualizar las prendas y accesorios de una casa de moda para elaborar propuestas de estilismo que vemos en las modelos, acompañadas de peluquería y maquillaje y toda una puesta en escena -narrativa y decorativa- que tiene como finalidad reflejar una actitud asociada a una marca. La combinación de actitud, ideal estético y propuesta creativa construyen la base del estilo de vida que es el código que comunica un *fashion film*.

2.3.2. Historia reciente: subculturas, desfiles, *sneakers* y *top models*

La historia de la moda, desde sus inicios, ha experimentado una evolución irregular caracterizada por la aparición de nuevas tendencias que anulaban a las anteriores, provocando una mayor o menor impronta en la sociedad. Es un sistema en constante movimiento, cuyas normas, términos y tendencias cambian periódicamente convirtiéndose en hábitos que individuos del sistema social adoptan como costumbres.

En el Siglo XX la moda empieza a plantearse como la industria que conocemos actualmente, con los actores e hitos correspondientes: casas de moda, trascendencia del diseñador, alta costura,

desfiles, temporadas... El *prêt-à-porter* incorporó nuevos elementos como las tendencias, la accesibilidad, las colaboraciones de moda y otras disciplinas —en especial, música, arte y cine—y el auge de las pequeñas prendas. Dicha evolución sufre, sin embargo, una interrupción con la llegada del siglo XXI. Dejan de crearse nuevas modas, nuevas corrientes, prendas icónicas. Al contrario, se produce un efecto espejo en el que se recuperan las modas del siglo anterior y se someten a una reinterpretación en la que se otorga un especial protagonismo al sentido creativo de la combinación que se entenderá como estilo y que tendrá como prioridad el eclecticismo¹⁸. En este contexto adquiere una enorme notoriedad una figura poco trascendental en el pasado, la estilista, que aporta creatividad y sentido de la estética:

La industria de la moda está impulsada por los elementos visuales, es decir, por el concepto, el estilismo y la presentación de una estética subjetiva. Esto resulta patente cuando observamos la imaginaria que presentan las revistas y las propias marcas. Sin la representación visual, la edición creativa y el estilismo, los *looks* y las tendencias pasan a ser meras prendas (Moore, 2013, p.95).

Existen factores decisivos ocurridos en la segunda mitad del siglo XX cuyas consecuencias han condicionado la forma en que hoy entendemos la moda. En primer lugar, los desfiles, primera puesta en escena pública del mundo de la moda. En la transición al siglo XXI aumentaron sus dosis de espectacularidad incorporando aspectos propios del teatro y la *performance*, hasta convertirse en experiencias verdaderamente llamativas. Los desfiles cada vez son más *fashion shows* celebrados en ubicaciones atípicas, con espectáculos en directo, danza, música,

¹⁸ “El eclecticismo, estadio supremo de la libertad creativa: lo corto no excluye ya a lo largo, cada creador puede jugar a su antojo con las formas, longitudes y anchuras; la unidad “exterior” ha dejado de constituir un requisito tanto en las colecciones como en las escenificaciones contemporáneas, con sus “lecturas” múltiples y entremezcladas, sus referencias a todos los extremos y todos los tiempos y sus “collages” heterogéneos [...] Únicamente importan el espíritu de las colecciones, la poética de la firma y el campo libre de la creatividad del artista” (Lipovetsky, 1990, p. 140).

audiovisual... La digitalización ha permitido trascender ese impacto teatral retransmitiendo los desfiles en *streaming* para enfatizar la cuestión experiencial. Robin Givhan, crítica de moda de Washington Post, explica: “Cada temporada, el desfile de Chanel se convierte en un evento grandioso y completamente alucinante [...] Ha abarcado desde un supermercado hasta un restaurante parisino, ha habido un glaciar en medio del Grand Palais, un cohete que se puso en marcha y parecía que iba a despegar” (Rossi, Richman, John y Fried, 2018, 00:02:60).

Otro gran fenómeno es el de las tribus y subculturas que se han identificado y comunicado a través de su vestimenta. En especial, en los años sesenta, en pleno auge del individualismo moderno, los jóvenes recibieron con entusiasmo los valores contemporáneos: “la liberación de la mujer, el sexo libre, los movimientos pacifistas, el auge de las religiones orientales, el psicoanálisis” (Lipovetsky, 1990) y el *rock and roll*. Promovían ideales rompedores como el desaliño o la experimentación indumentaria que pretendían representar una actitud contestataria que defendían la ironía y la libertad y rechaza lo normativo. Una actitud rupturista y anticonformista cuya apología a la contracultura dio lugar al *glam*, los *hippies*, “baba”, *punk*, *new-wave*, *rasta*, *ska*, *skin-head*, *beatniks* (Lipovetsky, 1990). La consecuencia fundamental de este fenómeno consistió en un auge expresivo y artístico generado por las propias comunidades, no por los diseñadores: la creatividad se situaba en la calle y así se iniciaba la estructura cíclica que después se convertiría en el *street style*.

En la actualidad, existen dos elementos identitarios imprescindibles: las zapatillas y los tatuajes. Las zapatillas —*sneakers*— son “el símbolo del estatus de una generación”, afirma Brian Foresta, director de diseño de Adidas. Se convirtieron en un objeto de culto con el auge de deportes como el baloncesto y de la música como el hip hop. Se emplearon estrategias de

marketing muy poderosas que identificaban a la gente joven con este tipo de calzado apelando al deseo de pertenencia. Además, las marcas construyeron una mitomanía en torno a las *sneakers* a través de las ediciones limitadas y las piezas únicas asociadas a famosos.

En cuanto a los tatuajes, a pesar de su carácter ancestral —el primer hombre del neolítico tenía ocho tatuajes según Paolo Fabbri (2008)—, también han sido adoptados por las tribus y las subculturas como señal identitaria, medio de expresión de mensajes y dibujos icónicos con su propia simbología. Fabbri (2018) afirma: “Los tatuajes de ahora son como los antiguos escudos familiares. En los tatuajes el individuo representa su esencia y lo que proyecta, como reafirmación ante la sociedad”. Representan una *antijerga*, un antilenguaje, que define una antisociedad.

El tercer elemento que ha condicionado nuestra mirada sobre la moda tiene que ver con el precedente más directo de la belleza en la moda y sus referentes, las *top models*, como se denominó a la generación de ilustres modelos internacionales de los años noventa: Naomi Campbell, Cindy Crawford, Linda Evangelista, Claudia Schiffer, Helena Christensen, Eva Herzigova, Christy Turlington, Stephanie Seymour, Tatjana Patitz. Dirigieron el foco de atención de la moda hacia nombres propios que no eran los creadores de las prendas sino las modelos que las lucían. Se convirtieron en iconos de belleza situándose en la cúspide de la popularidad social. Pero este fenómeno, aparentemente espontáneo, fue una maniobra minuciosamente orquestada planificada para convertir a las modelos en celebridades.

Antes, las modelos, llamadas *sosias* o *maniqués* eran jóvenes no profesionales que mostraban los modelos de alta costura. En los años treinta emerge un nombre fundamental en la moda contemporánea, Diana Vreeland, editora de la revista *Harper's Bazaar*. “Ella introdujo el

fenómeno de la modelo transmisora de un ideal de belleza, sustituyendo al anterior que era una simple portadora de ropa buscando lo atípico, lo personal, lo divertido” (Immordino, Perimutt y Tcheng, 2011, 00:29:04). Vreeland, descubridora de *Twiggy*, inventó el concepto de la belleza como actitud en la que participaban, según sus propias palabras “la piel, los gestos, la forma de andar, las cosas interesantes, la educación” y se percató de la importancia que estaban alcanzando las modelos profesionales porque, a su vez, las celebridades se convertían en modelos. Había nacido lo *chic*: “Ser *chic* iba más allá de la acepción de elegante o fashionable. Expresaba también el humor. La desenvoltura. La naturalidad. El empaque. Todo un guiño a ese distanciamiento de los placeres y las cosas, que caracteriza a la gente de espíritu” (Gavarrón, 1989, p.51).

En los años setenta aparece otro nombre decisivo, John Casablancas, fundador de la agencia Elite y creador del concepto *top model*, quien imitó la mística del *star system* del Hollywood dorado, diseñando auténticas estrellas y controlando sus vidas, desde los cambios de imagen hasta su vida personal y apariciones públicas, consciente de la incipiente popularidad de las modelos y las ganas de cambio de una Norteamérica postbélica.

En la actualidad, el centro de los focos de la popularidad está en los *influencers*. Comparten con las *top models* esa mitomanía que demuestran sus legiones de seguidores, aunque su fama es parcial, su éxito fugaz y su prestigio digital.

Los *fashion films* recurren habitualmente a lugares comunes o referentes generacionales, en función de si se dirigen a un público general o a un nicho. La cultura urbana se encuentra en el centro neurálgico de la moda, pues representa lo joven y lo transgresor. Los ideales “millennials”, adoptados por el conjunto de la sociedad en términos de tendencias y moda,

protagonizan los *fashion films* que pretenden conectar con un numeroso público que demanda la estética *underground*. Los referentes de esta moda son traperos y *postquiquis*, héroes de barrio cuyas vivencias y estilos trascienden a lo local a través de Internet. Su estética garajera, formada por chandals, zapatillas de plataforma, cadenas, uñas de gel, y su actitud exhibicionista y sexualizada han tomado el relevo a los ideales del pasado con un sentido de la belleza impuesto por otros.

2.3.3. Revistas especializadas, editoriales de moda y fotografía publicitaria

Las revistas especializadas jugaron un papel determinante en la penetración de la moda en la esfera social. Surgieron a comienzos del siglo XX: la primera edición de *Vogue* América data de 1892, la de Gran Bretaña de 1916, y la de Francia de 1924, todas ellas a consecuencia de un ascenso democrático de las aspiraciones colectivas de la moda.

A principios del siglo XX se produjo el lanzamiento de *La Gazette du Bon Ton* -considerada por muchos como la primera revista de moda-, una publicación que apostaba por el nuevo estilo de ilustración de moda. *La Gazette* ofrecía espectaculares modelos, cuya apariencia era un compendio de personalidad y narración (Moore, 2013, p.102).

Estos *magazines* se convirtieron en referentes de estilo y contribuyeron a la composición de esa iconografía de estilo y lujo exclusivo asociadas a la aparición de la alta costura. *Vogue*, que sería bautizada como “la biblia de la moda”, se hizo eco del *Álbum Iribe*, documento esencial en la historia de la moda contemporánea que “introdujo un cambio cualitativo en la apreciación de los contenidos propuestos, acercando sus significados y valoración al mundo de las Bellas Artes [...]”

sentará las bases estéticas para la comunicación y difusión de la imagen de marca en la moda del siglo XX” (Cerrillo, 2016, p.151-152).

Barthes (2003) se referiría a la literatura de moda de las revistas como “custodia del sentido y apertura del mundo” y destaca su función de convertir la moda en un relato, sentando las bases aspiracionales y evocadoras que constituyen la base del prestigio de la moda: “en el plano de connotación, la retórica abre la moda al mundo y a través de sí la sociedad está presente en la moda; no solo como potencia humana productora en un sentido abstracto, sino por un conjunto de razones, como la ideología” (Martínez Barreiro, 1998, p.211). Por su parte, Carine Roitfeld, editora de Vogue Francia, explica así la función de las revistas:

El objetivo de una revista de moda es hacernos soñar con otro mundo, es como entrar a formar parte, por un momento, de un club exclusivo: tal vez tú no puedas comprar todas las prendas de una marca pero si quieres formar parte de su mundo, formar parte de su sueño de moda (Constant, 2013, 00:52:15).

El instrumento al servicio de semejante la ensoñación de moda es la fotografía especializada, cuya evolución coincide en mucho con la fotografía publicitaria. Se puede dividir en tres temáticas: fotografía de producto y bodegón —composición fotográfica desprovista de simbolización que retrata un objeto, por lo general, sobre fondo blanco—, retrato y editorial. Las dos cuestiones esencialmente características de la fotografía de moda son la *pose* —retrato de la modelo para transmitir una actitud o valores determinados— y el *retrato glamour* —añade a la pose los conceptos de puesta en escena y narración:

Los retratos fotográficos se valían de una exquisita habilidad en el manejo de la luz, concebida como infinitos destellos en todas direcciones y que, generando atmósfera, caía sobre los cuerpos acariciándolos. El *glamour*, como producto de la era industrial, poseía la

frialdad de esa etapa, pero como paradigma que fue del exotismo, incorporaba la calidez, con una amplia paleta de colores entre los que destacó por supuesto el rojo, color de la pasión, de la seducción sofisticada: un rojo que se advertía entre las tonalidades grises de la fotografía en blanco y negro. (...). Se trataba básicamente de retratos que recogían sólo los rostros, a veces los fondos, jugando con la pose y con el vestuario, pero donde el enfoque suave era lo más importante gracias al uso de la luz (Marcos, 2017, pp. 134-135).

El origen de la fotografía de moda se localiza en la ilustración, asociada a una estética preciosista y edulcorada, influenciada por los convencionalismos de la pintura, que ofrecía una imagen adornada y embellecida de los productos. En los inicios, los fotógrafos actuaban como retratistas que pretendían aproximarse a dichas ilustraciones elaborando instantáneas academicistas con composiciones exquisitamente medidas. Su objetivo consistía exclusivamente en mostrar los vestidos. La iluminación estaba destinada a exhibir la caída del patrón, la calidad de la tela, los detalles y las texturas desde una pose estática.

La llegada del siglo XX trajo la fotografía a la prensa cotidiana primero y después a la publicidad. Se impuso la exaltación de la técnica de fotógrafos interesados por la industria y la maquinaria; después, la fotografía asociada a la propaganda conocida como Nueva Objetividad; el posterior costumbrismo documental que retrataba las consecuencias de las guerras; y, por fin, la fotografía publicitaria con su estilo racional especialmente influenciada por el surrealismo que los fotógrafos europeos trasladaron a Estados Unidos con motivo de su huida de las guerras en Europa:

Publicaciones prestigiosas como “Vogue” o “Vanity”, eran los escaparates para este tipo de imágenes cuya aportación al lenguaje visual fue decisiva en tanto que estableció patrones estéticos de la fotografía publicitaria, de moda y del imaginario social de la *star* y del

glamour. (...) Las fotografías, incluidas tanto en revistas como en periódicos, se imprimían sin embargo en calidad de huecograbado, para poder ser enmarcadas y colgadas en las paredes o, pegar en un álbum. De este modo se alimentaba la ilusión de los *fans*: la fotografía conseguía que el sueño traspasase la pantalla del cine y se instalara en sus casas (Marcos, 2017, pp. 137-138).

Se introdujeron nuevos paradigmas introducidos por la alta costura y la nueva moda de principios del siglo, con novedades rupturistas y un espíritu de vanguardia que aplaudía el estilo del fotógrafo. Se impusieron como nombres imprescindibles Robert Frank en Estados Unidos y Cartier-Bresson en Europa. Cerrillo da buena muestra de las primeras fotografías de moda en su análisis la colaboración de Poiret y Man Ray: “Por expreso deseo del modisto, el joven fotógrafo dispuso desde sus primeras sesiones, realizadas probablemente en 1919, de absoluta libertad para utilizar los recursos de la casa, descubriendo en las obras de arte de la colección privada de Poiret un poderoso signo distintivo de sus enfoques” (Cerrillo, 2016, p.153).

Paulatinamente, la fotografía de moda fue adquiriendo mayor valor narrativo en el que, además, se perseguían la controversia, la admiración y el impacto. De nuevo, Diana Vreeland fue la precursora descubriendo fotógrafos clave en su historia: Richard Avedon, Patrick Lichfield, David Bailey...-, dispuestos a renovar, innovar y aportar toda esa espectacularidad que ella pretendía transmitir. Años después, Franca Sozzani tomó el relevo: “lo que hizo fue realmente reconstruir la autoridad creativa de Vogue dándole a esos fotógrafos una gran libertad creativa” (Carrozzini, 2016, 00:29:00).

Los años sesenta fueron un momento determinante en la fotografía publicitaria. Ésta adquiere valores promovidos por los propios fotógrafos, como la influencia social o cultural, que

transmiten a través de una eclosión creativa que dio lugar a la publicidad provocativa e incorrecta provocando un impacto social de gran trascendencia (Eguizábal, 2001).

Las editoriales de moda son los reportajes fotográficos que ocupan las páginas principales de las revistas especializadas, elaborados con grandes niveles de producción y la involucración de profesionales de diversa índole -editoras, modelos, estilistas, fotógrafos, maquilladores, peluqueros, *atrezzistas*, etc-. Desde su inicio, en los años cincuenta, han ido modificando sus dosis de narrativa y espectacularidad, desde el retrato academicista heredero de la ilustración de moda, hasta la puesta en escena más dramática, cautivadora y conceptual¹⁹. Anna Wintour, la icónica editora de Vogue, reivindica así el poder de las editoriales: “La moda puede contar la actualidad con una imagen impactante” (Bailey y Barbato, 2012, 00:01:30).

Las editoriales -que han promovido algunas de las imágenes más icónicas de la historia de la moda- son el precedente más relevante en la narrativa de moda, enfatizada por un factor determinante, la psicologización de la moda que consiste en atribuir personalidad y carácter a los modelos correspondientes. En palabras de Lipovetsky (1990) “según el atuendo, la mujer puede aparecer melancólica, desenvuelta, sofisticada, sobria, insolente, divertida, deportiva (p.108).

El paso de la fotografía estática a las piezas audiovisuales de moda y, después, los *fashion films* está condicionado por una búsqueda innata de los fotógrafos por captar el movimiento y el dinamismo de las prendas y las poses (Uhlírova, 2017). Es así como los creadores pioneros como Erwin Blumenfeld, William Klein o Guy Bourdin, dieron el paso a películas cortas como extensión de su trabajo fotográfico; más adelante, artistas más experimentales como Richard

¹⁹ “Dominada por la lógica de la teatralidad, la moda constituye un sistema inseparable del exceso, la desmesura, lo raro” (Lipovetsky, 1990, p.39).

Avedon, Serge Lutens o Helmut Newton, firmaron los primeros anuncios para firmas de moda en los setenta y ochenta (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016).

La moda como proyección de los sueños se propaga a través de las revistas, pero se construye desde las mentes privilegiadamente artísticas y visionarias de las editoras de moda, los artífices de las imágenes icónicas más universales de la moda del siglo XX y parte del siglo XXI. Son las responsables de las propuestas estéticas de las revistas especializadas, las verdaderas impulsoras del ritmo de la moda y las responsables de traducir la imagen de las empresas a productos aptos para la consumidora final. Mujeres con un sentido innato del estilo, una visión particular de la moda, una intuición extraordinaria para detectar la belleza y una habilidad infalible para fijar tendencias futuras. Franca Sozzani, directora de Vogue Italia proporciona las claves de su trabajo así: “El sueño es el único momento en que puedes sentirte libre con tu fantasía y tus pensamientos. No puedes ser avaro con los sueños, deben ser lujosos” (Carrozzini, 2016, 00:16:25).

Las editoras de moda aportan el sentido narrativo y expresivo a la moda creando universos aspiracionales e inspiracionales a través de las editoriales, repletas de referencias del mundo del arte, el cine, la literatura, la música. Son el elemento clave para entender la evolución del sector desde la segunda mitad del siglo XX hasta la actualidad. Conciben las sesiones de fotos como historias, mucho más allá de las propias fotografías, el vehículo para hacer soñar, el medio para vivir experiencias y vidas de ensueño. Han hecho de la provocación, el riesgo, el universo femenino y la reivindicación valores añadidos a la moda, siempre resueltos con un sentido lleno de fantasía, imaginación, provocación, ensoñación y protesta, altamente rompedor. Hamish Bowles, editor internacional de Vogue, encuentra ciertos patrones comunes a las editoras de

moda. Las describe como “formidables, exuberantes, extravagantes, tendenciosas” (Bailey y Barbato, 2012, 00:57:06). Cabe destacar algunos nombres propios históricos que han determinado las bases y la evolución del *storytelling* de moda y, por ende, la esencia de los *fashion films*:

Diana Vreeland protagonizó el más prolífico papel en la moda del siglo XX: en su excelsa trayectoria —desde los años treinta a los ochenta— definió la moda como actitud, estableció unos cánones de belleza basados en la personalidad frente a los referentes clasicistas y abogó por la influencia de otras disciplinas como el cine o la música en la moda. Fue la descubridora de Twiggy, Anjelica Huston o Lauren Bacall y la impulsora de los primeros desnudos y las reivindicaciones políticas y sociales más rompedoras desde la perspectiva de la moda. Babs Simpson —que desarrolló su carrera en los años cincuenta y sesenta— fue una de las figuras decisivas en la proyección internacional de la nueva moda estadounidense de la época; sus propuestas trascendieron por un distinguido sentido de la psicodelia. Susan Train —editora de Vogue en los años 50— fue la primera en organizar sesiones de fotos en lugares tan exóticos como insólitos (India, Turquía), aportando a la comunicación de moda el elemento transportador que situaba la ensoñación y lo aspiracional en lugares casi inaccesibles en la época. Polly Mellen, con más de cincuenta años de trayectoria, fue la precursora de la carga erótica en las fotografías de moda en las que desviaba la atención sobre el objeto de deseo de la mujer al hombre y una de las más polémicas editoras por sus reportajes repletos de connotaciones y dobles lecturas. Jade Hobson —editora de moda durante los años setenta y ochenta— puso el foco de los reportajes de moda en relación con el mundo de la cultura, en especial, con las bambalinas del Hollywood de la época. Carine Roitfeld, una de las figuras globales de la moda

del siglo XXI, fue la precursora del *porno-chic*, abogó por una visión emocional y empoderada de la mujer a través de los límites de lo publicable y la censura; Grace Coddington, figura imprescindible del *storytelling* de moda, fue promotora del *grunge* y artífice de una narrativa especialmente onírica y romántica que caracteriza sus trabajos de las referencias artísticas más elevadas e imaginativas. Carlyne Cerf de Dudzeele, activa desde los ochenta hasta la actualidad, sacó la alta costura de las pasarelas y la llevó a la calle en una revolucionaria actitud de combinación de lo *sport* y la alta costura, un planteamiento clave del eclecticismo que ha condicionado la moda más reciente. Phyllis Posnick, en activo desde los ochenta a la actualidad, se ha caracterizado por fotografías rompedoras de *celebrities* con los objetos de *atrezzo* más particulares y provocadores. Tonne Goodman, editora desde los 2000, es el máximo exponente del ideal de belleza genuinamente norteamericana y la sencillez.

2.4. Marco conceptual

2.4.1. Publicidad y contenidos: de la información al entretenimiento

En la actualidad, el usuario puede encontrar todo lo que busca en la red de forma instantánea y gratuita, y disponer de ello en un plazo mínimo de tiempo. Se ha disparado el devenir de productos y contenidos en un escenario copado por los reclamos publicitarios que persiguen determinados objetivos: “reforzar la imagen de marca; comunicar la posición de una marca en el mercado; conseguir que arraiguen significados específicos en la mente del consumidor; sacar provecho de las aspiraciones de los consumidores; generar deseo por la marca y sus productos” (Posner, 2011, p.161).

La publicidad actual ha multiplicado sus cometidos respecto al pasado, ahora se plantea como una solución integral y un *garante* poético de la realización de los sueños. El panorama mercantil de los últimos años empieza a referirse a las soluciones como categoría referente del comercio además de los productos y servicio:

Una *solución* implica la existencia de un problema y, por lo tanto, una necesidad. En comparación con los términos secos, concretos y objetivos de *productos y servicios*, la palabra *solución* es francamente propagandística. Un producto o servicio puede ser necesario o superfluo, pero si lo que se está vendiendo es una *solución* el problema o necesidad a la que sirve ha pasado de hipótesis a realidad” (Luntz, 2011, p.349).

La publicidad de moda ha incorporado este paradigma de forma integral, en la línea que hemos analizado anteriormente sobre el ansia por las novedades y el culto al estilo de vida. Asociada a la moda forma un binomio de gran impacto que amplía el concepto de empresa de creación a espectáculo publicitario (Lipovetsky, 1990). El carácter de ensoñación de la moda ocurre gracias al músculo de la publicidad que funciona como transición de lo doméstico a lo rutilante, del anonimato a la popularidad digital. Los *fashion films* son el máximo exponente de contenido que aúna información, promoción y entretenimiento: muestran las novedades de una colección, ofrecen un relato que conecta con la audiencia en términos aspiracionales, plantean una representación de la moda con una propuesta evocadora de estilo de vida potencial de ser viralizada.

En este sentido, la alta costura estableció las pautas de la comunicación de moda cuyos planteamientos teóricos permanecen aún vigentes. Cerrillo (2016) describe la alta costura como “uno de los relatos visuales más influyentes en la construcción de imágenes identitarias del mundo contemporáneo” (p.141). Desde que los desfiles de moda se instauraron en París con dos

ediciones anuales —primavera-verano, otoño-invierno—, la moda se convirtió en un hecho social asociado al lujo, las estrellas de cine, el *glamour* y el estatus. Era un mercado exclusivo de las altas esferas sociales cuya divulgación tenía un carácter de crónica social. Sin embargo, la aparición del *prêt-à-porter* introduce la oferta y la demanda, iniciando el camino a la democratización de la moda en una revolución simbólica transmitida a través de la publicidad y la promoción (Lipovetsky, 1990). La producción industrial propicia la multiplicación de empresas cuya oferta es competitiva respecto al resto, de modo que la diferenciación se convierte en una necesidad. Ofrecer aditivos emocionales y vinculantes asociados a las marcas se convirtió en un recurso habitual en la batalla por el prestigio (Posner, 2011).

En este contexto, la competencia es el escenario y la diferenciación se convierte en el objetivo de las marcas que rivalizan por resaltar las virtudes de sus productos de forma física —atributos visibles— o retórica —beneficios ocultos— (Levitt, 2007). Entra en juego el enfoque estratégico que persigue obtener la ventaja competitiva que se obtiene cuando se otorga mayor valor a un producto/servicio sobre otros similares de la competencia (Posner, 2011). A partir de entonces, la publicidad de moda ha experimentado una evolución que parte de la estrategia de masas, se adapta después a la especialización por segmentos y se centra actualmente en la individualización.

La publicidad, a partir de la segunda mitad del siglo XX, experimentó también con las vanguardias y otras artes, imitando los modelos artísticos de asociación entre conceptos y representaciones, planteamientos teóricos e imágenes, ideas y persuasión. propias de los pintores de la época (Eguizábal, 2001). Autores prestigiosos de otras disciplinas encontraron en los discursos publicitarios nuevas posibilidades de experimentación: “Roy Lichtenstein recurrió en

sus cuadros a las tiras cómicas, Tom Wesselmann se había formado como caricaturista, Andy Warhol trabajó en publicidad y diseño, como Claes Oldenburg, quien se prodigó en revistas y vallas publicitarias” (Sánchez-Biosca, 2004, p.200).

En la actualidad, la publicidad está condicionada por el entorno digital y las redes sociales, que han modificado el modo de consumir las marcas y el enfoque publicitario enfocado ahora a ejercer una influencia sobre la comunidad (Moore, 2013).

2.4.2. Branding: la identidad de las marcas

El *branding* hace referencia a la identidad distintiva de marca, a la imagen mental asociada a la compañía. La conexión fundamental del *branding* es el conjunto de connotaciones asociadas a la marca en el imaginario colectivo. Hoy en día, es fundamental para una empresa de moda diseñar una identidad sólida que represente una concepción de ideas que condicionarán su personalidad, la forma de comercializarse y el lugar que ocupa en la sociedad, identificando su carácter y la posición aspiracional que representa para sus clientes (Moore, 2013). Las marcas dejan una impronta en la cultura y la cultura las reinterpreta dotándolas de referencias e identidades. Esta cuestión se ha convertido en un hecho tan decisivo para las casas de moda que ha reemplazado a la publicidad convencional y constituye una prioridad empresarial: los atributos de un producto ceden el protagonismo comercial a los valores de marca, especialmente en el sector del lujo caracterizado por su función simbólica por encima de la funcionalidad (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2012).

Uno de los mayores precursores del *branding* fue un visionario King C. Gillette²⁰, fundador del imperio de cuchillas de afeitar, que imprimía la imagen del sueño americano en sus productos: “al significar más de lo que designa y al agregar -en la mayoría de los casos involuntariamente- elementos de narración que no le pertenecen, la marca se convierte en una forma de relato” (Remaury, 2004, p.19).

Funciona como hilo conductor de la propia marca, estableciendo unos valores fijos, que sirven de referencia de continuidad para la clientela, por encima de las novedades, colecciones y temporadas que ofrece la marca de forma puntual. Además, ejerce de lienzo de su *engagement* —término propio del *marketing* para referirse al compromiso, vinculación e implicación de una comunidad hacia una marca—, porque se cimenta sobre códigos culturales compartidos, perfectamente identificables entre personas diferentes y culturas dispares que permiten establecer vínculos emocionales entre el consumidor y la marca, como explica Posner (2011):

[...] existe una mayor posibilidad de que los consumidores se comprometan de manera constructiva con una marca y adquieran sus productos si ésta satisface diversos criterios: los productos y servicios de la marca han de ser relevantes para la vida y necesidades del consumidor, de quien se pretende que se identifique estrechamente con la ideología y el estilo de la marca, de forma que su vinculación con la misma le despierte sentimientos y emociones positivos o afirmativos (p.134).

Se plantea, pues, el *branding* como una representación de la identidad de la marca. Recibe un tratamiento similar al de la marca personal o *personal branding* —término que se emplea para designar los recursos publicitarios que una persona emplea para sí misma, con el objetivo de

²⁰ King Camp Gillette (1855-1932), cuando era un simple viajante de comercio escribió, en 1984, *The human drift* (*La deriva humana*), texto utópico que denuncia la competencia económica y proclama un capitalismo humano mediante la proyección de una “empresa universal” de la que sería accionario el pueblo (Remaury, 2004, p.18).

obtener mayor éxito personal)—, en un insólito proceso de humanización de las marcas propio de la comunicación digital más reciente. Se dota a la marca de una personalidad única identificada por los usuarios de forma espontánea y sugerida, a través de los mecanismos pertinentes (Medina, 2016). La comunicación corporativa empieza a enfocar su retórica publicitaria hacia un código de referencias simbólicas que permita a las marcas impregnarse en el imaginario colectivo. La carrera hacia la popularidad modifica sus reglas: sobre las firmas prestigiosas que copaban la popularidad por su tradición (Coco Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent...) se abren paso aquellas que proyectan nuevos valores y los difunden de forma comunicativa sintonizando mejor con un público que demanda novedad. El valor de la marca se conecta con referencias emocionales, aspiracionales, experienciales e, incluso, espirituales. En moda existe un precedente pionero y visionario del *branding*, Paul Poiret, quien erigió el primer imperio de la alta costura en los primeros años del siglo XX al que se refería como *todo lo que se podía desear y cada objeto más bello en su estilo*. Confeccionó un universo de moda global que abarcaba ropa, perfumes, accesorios, muebles y decoración, concebidos desde una construcción espiritual y aspiracional de la marca. Sus tiendas, decoradas con opulentas telas y mobiliario de ensueño -a la venta- eran experiencias tan exquisitas como sugerentes, apelaban directamente a la sensibilidad y la belleza y, por ello, convirtió sus objetos en productos de deseo por el mero hecho de estar expuestos en semejante puesta en escena.

2.4.3. Marketing de los intangibles y neuromarketing

Estas referencias aspiracionales se cultivan a través de los intangibles, que son los valores y beneficios abstractos asociados a marcas y productos que conectan con las aspiraciones y deseos

del consumidor. La simbología es directamente proporcional a la intangibilidad de un producto, pues tanto más necesario es recurrir a connotaciones espirituales del mismo cuanto menos tangible sea (Levitt, 2007). Por su lado, Posner (2011) afirma: “[...] los consumidores no compran un producto, sino un conjunto de expectativas e interpretaciones, y cada persona percibe la combinación de atributos y beneficios de un producto en función de sus particulares necesidades y puntos de venta” (p.35). Son la clave del *marketing* actual, pues conectan todos los vértices del triángulo comercial: los objetivos comerciales de la empresa, los valores de la marca y las necesidades de los usuarios (Posner, 2011). El receptor final del mensaje, el cliente, experimenta el verdadero sabor a estilo de vida con la adquisición de determinados productos cuyas connotaciones le hacen establecer lealtad hacia la marca y sinergias emocionales con el objeto de consumo.

La finalidad de los intangibles es el *engagement* de la comunidad, con el objetivo de impactar emocionalmente y perdurar en el tiempo. Conseguir este efecto supone obtener una rentabilidad que se mide en términos de compromiso. La vinculación con los clientes puede derivar en un efecto de *tercerización*, como denomina Posner (2011): “es un tipo de cocreación en el que tareas como el diseño, que habitualmente llevan a cabo empleados internos de la empresa, se dejan en manos del público, lo que lleva a que un colectivo más amplio o una *masa* se involucren en el proceso” (p.31).

El *marketing* actual se centra en los beneficios intangibles. Esto supone una evolución desde los inicios, a mediados del siglo XX. En el origen, McCarthy hablaba de las “4 P” del *marketing* mix: producto, precio, plaza o distribución, promoción; Jeffrey Buchman (fashion Institute of Technology de Nueva York) añadió dos más adelante: *people* -público objetivo al que se

pretende impactar con la acción de comunicación- y *planning* -preparación detallada del plan de acción, con el control realista de lo que se pretende obtener-; Robert Lauterborn sustituyó las “4 P” por “4 C”: consumidor -*customer needs and wants* (necesidades y deseos del consumidor)-, coste del consumidor -*cost of the consumer*-, facilidad en la localización -*convenience*- y comunicación; Posner (2011) enumera los siguientes principios: “El conocimiento de las demandas del cliente; la habilidad para crear, comunicar y entregar valor; el proceso social; el proceso de intercambio; el proceso empresarial y de gestión” (p.27). En definitiva, a pesar de la evolución de los conceptos, la clave del *marketing* actual reside en el conocimiento de la demanda y de las necesidades del público objetivo, planteamientos imprescindibles para una oferta creada *ad hoc*.

En resumen, las categorías fundamentales del *marketing* son la segmentación, la orientación, el posicionamiento (la teoría del posicionamiento, acuñada por Al Ries y Jack Trout, sostiene que las marcas ocupan un lugar en la mente de los consumidores), la diferenciación, la ventaja competitiva y el valor añadido. El posicionamiento y el valor son las propiedades intangibles: configuran la imagen emocional de la marca en la cabeza del consumidor, configuran el hábitat de los *fashion films*.

Para planificar estrategias dirigidas a estos escenarios es imprescindible realizar investigaciones de mercado y mediciones del impacto de los productos y campañas en los usuarios de forma sistemática y exhaustiva. Son especialmente decisivos los análisis y conclusiones en materia de *big data*, así como los estudios previos como la matriz PEST (análisis del entorno en el que se va a desarrollar la marca/campaña: competencia, público, mercado, etc.), el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), las cinco fuerzas de Porter (capacidad de

negociación de los proveedores; capacidad de negociación de los compradores; rivalidad entre los competidores del mercado; amenaza de los nuevos participantes en el mercado; amenaza de los productos o servicios sustitutivos) o el índice de Ansoff (identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización). Una vez establecidos los gustos y parámetros de público potencial se diseña una estrategia de producto, directamente conectada con los beneficios intangibles y la experiencia de compra.

En un nivel más avanzado del *marketing* actual encontramos el *neuromarketing*. Consiste en aplicar técnicas propias de las neurociencias a campañas publicitarias que apelan a la emoción, la atención y la memoria de los usuarios desde una perspectiva experiencial y aspiracional. Como indica Bauman (2006) “el consumo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos” (p.124). Es una disciplina indispensable en la actualidad puesto que los individuos de la sociedad *turboconsumista* proyectan sus aspiraciones personales en determinados bienes de consumo, en especial, aquellos catalogados como productos de culto: cuando consumimos nos definimos.

Los deseos se sitúan en el centro de las campañas que apuntan a la psique más profunda para proporcionar al individuo estímulos placenteros. Eguizábal (2001) afirma: “La felicidad se identifica con el nivel de posesión, con la abundancia” (p.180). Las empresas emplean la publicidad para enfatizar el canal causa-efecto entre la adquisición de productos y la satisfacción emocional.

El *neuromarketing* actúa como propagador de veneno y fabricante de antídoto simultáneamente, provocando un círculo vicioso de deseos y frustraciones que garantizan la salida de los millones de productos producidos a diario. Así lo explica Sam Harris, experto en neuromarketing:

“Satisfacer nuestros deseos de una forma materialista es un fenómeno interesante. Tienes una cosa por la que estabas obsesionado y, de repente, sale una nueva versión que es nueva y mejorada en doce formas distintas y el que tienes ya no importa. De hecho, el que tienes es una fuente de insatisfacción.” (D’Avella, 2016, 00:29:36), mientras Rick Hanson, neuropsicólogo, analiza la situación desde esta perspectiva:

“En una época en la que la gente en Occidente disfruta de los mejores niveles de vida en la historia ¿por qué a la vez anhelamos tanto? (...) Nunca tienes suficiente de algo que en realidad no quieres. En otras palabras, en el fondo no queremos más cosas, más juguetes, más coches, Queremos lo que nos aportan, Queremos sentirnos enteros, Queremos sentirnos satisfechos” (D’Avella, 2016, 00:03:02).

En este panorama de publicidad emocional o *neuromarketing* surgen dos términos fundamentales: la economía creativa y la empatía de *marketing*. La primera hace referencia a los profesionales capaces de generar escenarios y proyectos que emocionan y se contagian; la segunda apunta a la vida como experiencia y el error como proceso: el valor añadido es la experiencia, no el éxito; el fracaso empatiza y enseña.

2.4.4. *Storytelling*, la narración emocional

El *storytelling* es una técnica narrativa creativa que consiste en componer relatos con la finalidad de asegurar la lealtad de los usuarios a través de una relación de apego obtenida gracias al componente emocional del discurso. Cuando se consigue el objetivo la marca pasa a formar parte del imaginario colectivo, presente social, cultural y simbólicamente. El relato publicitario es como el cuento de nunca acabar, ya que se centra en un objetivo que nunca se alcanza en su totalidad (Eguizábal, 2001). Da forma a los intangibles y las estrategias de *neuromarketing* en el

sistema simbólico de metáforas que propone beneficios y soluciones más allá de los propios productos en un afán por embellecer la experiencia de compra.

Parte de una voluntad primitiva, inherente al ser humano, que consiste en contar historias para obtener un beneficio: transmitir conocimiento, argumentar una ideología, narrar un acontecimiento. Los razonamientos de la narración son percibidos por la audiencia como conclusiones que causan una especial impronta cuando se conectan con emociones (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013). El relato de marca tiene una fuerza inversamente proporcional a la intangibilidad del propio objeto: cuanto más abstracto sea el producto más capacidad de evocación adquirirá el relato que se gesta alrededor. “La carga emocional de los relatos capta mejor nuestra atención que la simple información, haciendo que aprehendamos el sentido de los acontecimientos de una manera más rápida y profunda que los mensajes informativos” (Núñez, 2007, p.28).

El enfoque emocional es una de las claves fundamentales del *storytelling*, pues conecta con lo más íntimo de los deseos y aspiraciones y evita que la marca sea intrusiva como ocurría con la publicidad convencional, repleta de mensajes imperativos. Los relatos contados en primera persona transmiten credibilidad y empatía y consiguen que el receptor entienda el relato como una invitación desinteresada a la ensoñación. Además, garantiza que el relato se impregna en un estadio íntimo y personal del receptor, perdurando en su memoria y reconociéndose como contenido de valor. En el contexto del relato corporativo, el lenguaje que aúna la personalidad de la marca, sus productos y servicios y su conexión con los usuarios se convierte en pieza clave de la comunicación.

El *storytelling* ha instaurado un nuevo modelo en el mercado: las marcas se conciben a sí mismas como entes narrativos: “Una gran marca de hoy es como una teleserie con un número ilimitado de capítulos. El rol de sus responsables es ser garantes del relato de marca, que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente” (Núñez, 2007, p.23). En el campo específico de la moda, la narración del relato de marca otorga una importancia fundamental a la retórica:

En la Retórica de la Moda existen, si se quiere, tres pequeños sistemas retóricos distintos por sus objetos: una retórica del significante vestimentario, que llamaremos “poética del vestido”, una retórica del significado mundano, que es la representación que la Moda ofrece del *mundo* y una retórica del signo de la Moda, que llamaremos *razón* de Moda (Barthes, 2003, p.260).

Este discurso retórico, poético, alegórico de la moda pretende diseñar un universo imaginario que proyecte las aspiraciones del usuario. En clave narrativa existen diferentes categorías en la construcción del relato de moda: la trascendencia temporal, que enfatiza la mitología fundacional de marcas míticas de alta costura; la trascendencia geográfica, que destaca ciudades como avales de estilo (París, Nueva York, Milán, etc.); el orgullo identitario, que destaca la pertenencia a una subcultura, un estatus, una identidad sexual; personajes y/o arquetipos; la excelencia de las marcas (Remaury, 2004). Existen numerosos manuales que recogen claves para componer un mensaje que destaque sobre los demás, permitiendo la trascendencia del mensaje. Luntz (2011) enumera “las diez reglas para una comunicación eficaz: simplicidad, brevedad, credibilidad, coherencia, novedad, sonido, ambición, visualización, preguntas y contexto” (p.98).

2.4.5. *Product placement*, la inserción de la marca

El *product placement* o publicidad por emplazamiento consiste en la inserción de un producto de marca visible en la narrativa de un contenido audiovisual con fines publicitarios²¹. Fue la técnica más instaurada del *visual merchandising* en los años ochenta y noventa, en el contexto de proliferación de las series de ficción y videoclips, con elevados índices de impacto obtenidos por su efecto natural y la popularidad de los programas en que tenía lugar (Rodríguez-López y Pérez-Rufi, 2017). Esta fórmula respondía a dos objetivos publicitarios claves: la conexión aspiracional del consumidor con la marca, ya que los productos participaban activa o pasivamente de las tramas que vivían los personajes más populares de la época; el posicionamiento corporativo adquirido al aparecer asociado a un contenido de prestigio. Hay innumerables ejemplos de *product placement*, pero destacaremos el caso de una serie especialmente asociada al mundo de la moda, *Sexo en Nueva York*, que empleaba los *manolos* (zapatos de la firma Manolo Blahnik) como estandarte de un estilo de vida femeninamente empoderado. La conexión entre la marca y la serie era tal que la web de la película de 2008 incluía un enlace a la tienda on-line (Posner, 2011).

En la actualidad, el *product placement* ha adquirido una percepción negativa por los usuarios que lo consideran invasivo y que, además, están protegidos por la legislación vigente que ejerce controles rigurosos sobre este tipo de contenidos para evitar la publicidad encubierta. Además, los anunciantes reivindican una participación más activa y orgánica en los contenidos, que les permita favorecerse del poder prescriptor de los actores (Del Pino y Olivares, 2007). Por estos

²¹ La Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (BOE no 79, 1 de abril de 2010) define en su artículo 2.31 el emplazamiento de producto como «toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa» (Rodríguez-López, Pérez-Rufi, 2017, p.68).

motivos, las marcas y anunciantes han tenido que recurrir a fórmulas alternativas para obtener resultados parecidos, de las cuales, la principal es el *branded content*.

2.4.6. *Branded content*: la marca al servicio del contenido

El *branded content* es contenido narrativo de ficción o documental, generado por una marca en términos no publicitarios con el objetivo de vincular emocionalmente a los usuarios. Es una de las estrategias corporativas más novedosas para conectar a una marca con su audiencia a través de contenidos de valor no publicitarios: podcast, series, cortometrajes, películas, relatos, etc. Se trata de una práctica publicitaria muy reciente en la que los límites entre información, entretenimiento y publicidad son difusos e interconectados premeditadamente, con la intención de convertirse en productos de comunicación demandados espontáneamente por el usuario. Está estrechamente vinculado al *storytelling* a través del cual construye vías de ensoñación -intangibles- con el objetivo de vincular a la comunidad con el imaginario de la marca y establecer un diálogo directo y personal con ella basado en el paradigma comunicación-conversación.

Del Pino, Castelló y Ramos-Soler (2013) describen el *branded content* como “la apuesta por parte de las propias marcas para crear espacios que tengan vida propia, y que vayan más allá de un mensaje que comunique beneficios de forma convencional” (p.20). La publicidad y los contenidos de marca empiezan a tomar direcciones diferentes: los segundos desarrollan sus propios códigos para desvincularse de los términos publicitarios y acercarse al entretenimiento o a la emoción, huyendo del riesgo de saturación y rechazo. Según la Branded Content Marketing Association esta fórmula tiene una mezcla de espectáculo corporativo, publicidad convencional,

product placement, patrocinio e identidad de marca (BCMA, como se citó en Díaz Soloaga, 2016). Ramos y Pineda (2009) apuntan un término específicamente adaptado a la actualidad: “El *advertainment*, también denominado *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente” (p. 1).

La esencia del *branded content* se caracteriza por una presencia indirecta y secundaria de la marca, que cede el protagonismo al contenido conectado, eso sí, a sus valores e intangibles. En este contexto de comunicación simbólica se gesta un diálogo diferente de la marca con el público. El éxito de la estrategia empieza en las consecuencias: cuando el usuario conecta emocionalmente con la marca establece un vínculo real de pertenencia hacia ella que perdura en su memoria y comparte con su propia comunidad. De este modo, el mensaje se expande utilizando a los propios usuarios como conductores del mismo, ampliando y fortaleciendo a sus propios seguidores.

La institución *House of Brands, branded content and new media* ha emitido recientemente el decálogo del *branded content* que establece como punto de partida que las marcas deben actuar como medios de comunicación para transmitir quiénes son en vez de qué venden, y fija como conclusión: “si quitando la marca el contenido aporta valor, es *branded content*; si el contenido no tiene sentido sin la marca, es contenido publicitario”.

En moda, el *branded content* es el vehículo idóneo para transmitir universos y rasgos diferenciales de las marcas en un sector eminentemente aspiracional. Tiene un precedente que data de principios de siglo XX. Paul Poiret, modisto francés, considerado uno de los artífices de

la moda contemporánea, fundó un emporio textil que incorporó a la ropa accesorios, perfumes²², estampación de telas y decoración. Un visionario de la publicidad aspiracional y el valor de marca que desarrolló una estrategia de *marketing* global altamente sofisticada para unificar y fortalecer su valor de marca a todas sus líneas de negocio. Antes de 1910 ya celebraba desfiles y conferencias periódicas en varias ciudades de Europa. En su sede principal, la *flagship store* (tienda emblemática de una marca multinacional) más prematura de la era moderna, realizaba fiestas y presentaciones con grandes dosis de teatralidad y espectáculo, además de la presencia de las celebridades del momento y una repercusión en prensa que las convirtió en acontecimientos sociales.

El *branded content* es la continuación natural del *product placement* en el contexto del *storytelling*. El *fashion film* es, como veremos a continuación, más que una extensión del *branded content*.

2.4.7. Transmedia: multiplicación del contenido

La narrativa transmedia es una de las más recientes consecuencias de la comunicación digital. Se engloba en el contexto de la *cultura de la convergencia* -donde conviven viejos y nuevos medios (Jenkins, 2006)-, caracterizada por la simultaneidad *cross-media* (contenido que se distribuye a través de diferentes canales y plataformas), la interacción masiva, la cultura *mainstream* (tendencia mayoritaria) y la ruptura del espacio íntimo transformado en la nueva esfera del ámbito digital. La multiplicación, fragmentación e integración del mensaje a través de diferentes

²² “Cada perfume, vinculado a una determinada colección o evento de la casa, ofrecía una fragancia exclusiva, al beneficiarse de la diversificación de aromas facilitada por los avances de la química orgánica. El cuidadoso tratamiento de frascos y estuches, que en ocasiones contenían bonitos pañuelos, sus nombres evocadores, acompañados por versos de Baudelaire y Verlaine, transformaban el perfume en una pequeña joya” (Cerrillo, 2016. p.156).

dispositivos y tecnologías —ordenador, tablet, reloj, móvil— que facilita la interacción activa del usuario. Responde a una convergencia de intertextos, canales y recursos —entretenimiento, tecnología y *marketing*— que confluyen en un objeto narrativo que funciona en sí mismo como una red social que pretende sumar comunidades.

La finalidad del transmedia es involucrar al consumidor en un producto de comunicación ofreciéndole contenidos paralelos —*stories* en Instagram, hilos en Twitter, reportajes *behind the scenes*, entrevistas con los agentes intervinientes, material exclusivo para suscriptores, tomas falsas, testimonios— e integrándole en experiencias de carácter interactivo. Esto sirve para prolongar la vida de una campaña, nutrir de contenido las redes sociales de un proyecto y afianzar el *engagement*.

La perspectiva *fandom* (conjunto de aficionados), generada a raíz de la aparición de las redes sociales, pone al usuario en el lugar protagonista del esquema transmedia y sitúa la tendencia colaborativa, participativa, de co-creación como uno de los rasgos distintivos. Los fans, a menudo, se apropian del material y contribuyen a difundir y profesionalizar los contenidos transmedia añadiendo subtítulos a las piezas audiovisuales o diseñando *gifs* y *memes* que, en algunos casos, adquieren un alcance superior al de contenidos elaborados por la propia marca.

2.5. Estado de la cuestión

Existe escaso material teórico, divulgativo o analítico sobre *fashion films*. Entendemos que esto se debe principalmente a una confusión generalizada sobre el término en sí, razón por la cual hemos considerado del todo pertinente realizar esta investigación. Varios son los autores que han acometido su estudio y análisis: “Algunos sostienen que debe contener una historia de humor,

social, crítica, guionizada... Otros dicen que el *fashion film* es aún un género experimental a punto de estallar. Y hay otros que entienden el *fashion film* como una evolución natural de la fotografía” (Aguinaco, 2018, p.12).

En España las autoras de referencia son Paloma Díaz Soloaga, desde la Universidad Complutense de Madrid; Debbie Smith, directora artística de Vogue en España, Japón y Francia, comisaria de la exposición *Vogue like a painting* y asesora del festival de *fashion films* de Madrid y Marketa Uhlirova, fundadora del festival Fashion in Film e investigadora senior de la Universidad de Arte de Londres. Hemos contrastado muchas otras fuentes, pero atendemos especialmente a las reflexiones y teorías de estas autoras.

Enfocaremos este estado de la cuestión agrupando las distintas acepciones y características del *fashion film* propuestas por los autores consultados, que nos permitirán un análisis detallado alejado de la confusión generada por la hibridación de lenguajes, como veremos, una de las principales dificultades de estudio.

En una primera aproximación, destaca la naturaleza corporativa del *fashion film*, entendida como productos que son producidos por una empresa de moda. Las profesoras María Noguera y Marta Torregrosa, profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, los identifican como “marcas en el entorno digital”. Díaz Soloaga y García Guerrero resaltan su condición de formato que representa a la propia marca para representar su esencia e identificar su comportamiento digital.

Desde esta perspectiva, Ángela Aguinaco, investigadora de la Universidad del País Vasco (2018) los concibe como una prolongación de la marca: “otra forma de vivir la ropa, la moda o la marca” (p.6). Andrew Morrison, realizador, partiendo de la idea de cultura corporativa, resalta su

capacidad de añadir capas extras al sentido de una marca. Cristina del Pino y Araceli Castelló-Martínez, profesoras de Comunicación Publicitaria, respectivamente de la Universidad Carlos III de Madrid y de la Universidad de Alicante, coinciden en esa labor prolongadora que excede a los acontecimientos puntuales que conectan a la marca con su audiencia como un relevo de las vías de comunicación preexistentes en la moda. Por ejemplo, los *fashion films* empiezan a sustituir a los desfiles o las presentaciones de colecciones (Del Pino y Castelló-Martínez, 2015). Esta acepción se engloba dentro del contexto de comunicación de la empresa. Conecta directamente con el proceso de construcción de la marca, cuyo objetivo es transmitir los valores de la casa. Todos los autores destacan en la función de interactuar con los consumidores digitales.

La digitalidad es otro de los condicionantes de este fenómeno. Simonetta Buffo, consultora de publicidad de moda, considera Internet una pieza clave para entender el *fashion film* porque supone una extensión del producto de comunicación en Internet, generando además posibilidades multimedia interactivas.

En el libro coordinado por Teresa Sádaba (2015) se hace especial hincapié en esta cuestión “Gracias a la tecnología las firmas han podido comunicar más y mejor que nunca a la mayor audiencia posible. Las piezas diseñadas para ser reproducidas vía redes nos han llevado a los *fashion films*” (p.82). Uhlirova (2014) confirma la relevancia del medio, causa y efecto de la propia evolución del género: “Sostengo que el fenómeno contemporáneo del *fashion film* que estamos experimentando está inextricablemente vinculado a las nuevas posibilidades de la producción audiovisual y, crucialmente, a la divulgación introducida por la tecnología digital a partir de los 2000” (p.138).

Natalie Khan, profesora de historia de la moda de la Escuela Saint Martins de Londres, llama la atención sobre los efectos de la era digital como artífices de la evolución de la comunicación de moda a la aparición del *fashion film*, en especial, la renovación continua y la captación del aquí y el ahora. Díaz Soloaga y García Guerrero especifican como escenario indispensable dentro la digitalidad las plataformas YouTube y Vimeo como detonantes de la aparición del género; además de las webs oficiales de las casas de moda y las redes sociales.

La siguiente característica es el medio audiovisual. Noguera y Torregrosa los identifican como “relatos audiovisuales de marca”, introduciendo otra de sus características fundamentales, el *storytelling*. Wang (2017) explica que el *fashion film* es “concebido como medio para expresar la moda a través de experiencias, *storytelling*, estética y las personalidades de las prendas más allá de su apariencia (p.2). Buffo (2016), considerando esta cuestión como una de las más determinantes del género, se refiere a ellos como *fábulas de moda*: “historias que muestran mundos imaginarios muy diferentes en forma y contenido respecto a las antiguas, empezando por sus protagonistas, las modelos, acabando por un nuevo formato de comunicación” (p.409). Todos los autores consultados coinciden en que representan un nuevo lenguaje en la industria de la moda protagonizada por la espectacularidad de los rasgos formales.

El sentido de la estética es uno de los más reseñados. Hemos destacado el concepto de relato de marca que ensalza los valores aspiracionales. La imagen juega un papel clave pues nos referimos a un discurso de moda. Está diseñada para deslumbrar. Aguinaco apunta a una estética visual rica.

La brevedad es otra de las señas de identidad. Jódar (2019) afirma “La brevedad en la duración de estas piezas audiovisuales resulta un elemento clave, justificado en las estrategias de

marketing online además del diseño propio de una obra artística concebida para el deleite estético y su distribución en plataformas digitales y redes sociales” (p.148). Este autor se permite establecer como duración estándar tres minutos. Por su lado, Aguinaco apunta a la oscilación entre uno y cinco. En nuestra opinión, no se puede hablar de una duración determinada debido a la proliferación de estilos y tipologías. Sáez propone entre tres y veinte minutos. Entendemos que habitualmente no suelen exceder un cuarto de hora y que, en todo caso, a menudo existen dos versiones de una misma pieza, siendo una de ellas una versión abreviada de la original elaborada expresamente para su difusión en redes sociales.

Una de las características más defendidas como seña de identidad del *fashion film* es la hibridación de lenguajes. Noguera y Torregrosa lo sitúan entre el arte cinematográfico y la publicidad de moda propia del lujo. Díaz Soloaga y García Guerrero citan como referentes los *spots* televisivos, el cine, los cortometrajes, los videoclips y el videoarte. Del Pino y Araceli Castelló-Martínez coinciden con ellas en la influencia del video musical, el artístico y el cortometraje. Aguinaco, además de las anteriores, recuerda también la herencia de la fotografía de moda. Nicola Mijovic, investigador de la Universidad de las Artes de Londres, atribuye esta característica al postmodernismo “en cuanto a la noción de pastiche, intertextualidad e hibridación, así como a la erosión de las distinciones entre arte y comercio, cultura exclusiva y media” (p.184). Uhlirova destaca especialmente la influencia de los videoclips cuyo efecto de fusión rítmica de imagen y sonido detecta como uno de los principales rasgos de estas obras. Morrison hace referencia a la transversalidad de formatos y soportes.

Este componente mixto de lenguajes no impide, sin embargo, que el *fashion film* se postule como género audiovisual propio -no subgénero-. Morrison, que defiende “un género nuevo puede ser

concebido como una acción de propagación social en las plataformas y contextos de intermediación” (2016, p.49), apunta como demostración de solidez del género el interés de artistas multidisciplinares que han encontrado en el *fashion film* la conexión hacia nuevas audiencias fuera de contextos especializados.

La personalidad del *fashion film* se gesta en el contexto publicitario del *branded content*, o sea, como una propuesta de contenido de valor que representa los ideales de la marca a través de una pieza artística. La presencia de la marca sólo está presente en la indumentaria de los personajes. El protagonismo de la historia es el relato. Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) “Podría ser definido como una forma de *branded content* y consecuencia del comportamiento de los usuarios en el siglo XXI en respuesta a la revolución digital” (p.49). Sáez se suma a esta visión como medio “en las que las marcas de moda tratan de contar una historia guionizada a modo de película de ficción para dar a conocer su marca o alguna de sus colecciones” (2015, p. 38).

El objetivo del *branded content* es el *engagement* (compromiso) de la audiencia. Éste se obtiene a través de la experiencia y el componente aspiracional. Aguinaco (2018) defiende el *fashion film* como recurso de la marca para introducir al espectador en su universo: “No es sólo un anuncio comercial en el que el narrador debe limitarse a anunciar productos en treinta segundos ajustándose al formato. Los *fashion films* ofrecen una experiencia on-line” (p.6).

Una de las grandes incógnitas que rodea al *fashion film* es cuál es exactamente su función. Hemos comprobado que hay conformidad en cuanto a la búsqueda del *engagement*, pero los matices, dependiendo de cada autor, difieren en algunos aspectos. Aguinaco destaca la voluntad de permanencia de la obra en las mentes del público, incluso antepuesta al recuerdo de la marca. Buffo señala los objetivos del *fashion film* en contraposición con los planteamientos de la

publicidad de moda convencional: “involucrar en vez de persuadir; divulgar en vez de proclamar; disfrutar en vez de vender; innovar en vez de repetir” (2016, p. 412). En esta línea, Díaz Soloaga y García Guerrero insisten en rechazar la persuasión como objetivo del *fashion film* en pro de una ficcionalización que debe perseguir el entretenimiento y la seducción a través del relato y la puesta en escena en términos de narración cinematográfica. Jinyi Wang, investigadora de la Universidad de Estocolmo, alude a una triple personalidad del género, marcada por moda, ficción y función.

Algunas autoras, como Noguera y Torregrosa, restringen el *fashion film* al contexto de publicidad de moda de lujo. Discrepamos en esta afirmación, probablemente debida a un desfase temporal (su investigación data de 2015. Desde entonces, el género ha experimentado una rápida evolución). Aunque en efecto así lo fue en el inicio, en la actualidad son producidos por marcas de todas las envergaduras.

En definitiva, los autores que han analizado este fenómeno coinciden en los siguientes aspectos: dimensión corporativa, herramienta de comunicación fundamentada en el *storytelling*, digitalidad, soporte audiovisual, *branded content* e innovación. Sáez concluye con esta descripción que, de todas las consultadas, nos ha parecido especialmente completa:

Los *fashion film* no son más que puro *advertainment* (fusión de entretenimiento y publicidad), un cambio de filosofía en el mundo de la moda, innovadora y pensada esencialmente para ser difundida por la red y ser reproducida y compartida por el ya mencionado prosumidor. Poseen una técnica arriesgada basada en intentar mostrar la marca o el producto lo menos posible para así conseguir un aura de intriga para el espectador y no saturarlo (Sáez, 2015, p. 45).

2.6. Método de trabajo y anotaciones metodológicas

La metodología de análisis de esta tesis será estrictamente cualitativa y tendrá cuatro fuentes fundamentales: monografías, artículos científicos, documentales y *fashion films* representativos.

En cuanto a fuentes más especializadas, y dado que tanto el *branded content* como los *fashion films* son fenómenos muy recientes, la mayoría de información consultada es de artículos y papers. Los documentales seleccionados ofrecen una visión muy completa de la industria de la moda, los agentes que intervienen en ella y los modelos de comunicación. Tienen gran valor testimonial y ofrecen imágenes de archivo de gran utilidad para entender la evolución de la publicidad en moda. Entre los títulos seleccionados existen diferentes tipos de largometrajes: los retratos profesionales de personajes influyentes del sector, como Anne Wintour, Franca Sozzani, Iris Apfel, Vivienne Westwood, Diana Vreeland o Carine Roitfeld; los reportajes sobre acontecimientos prestigiosos como el lanzamiento del número especial de septiembre de Vogue USA o reflexiones sobre la industria, como el consumismo, el papel de la moda en el ser humano, el *neuromarketing* o la tendencia coleccionista que rodea a las zapatillas deportivas, la contaminación del sector, el fenómeno del *street style* (moda de la calle), el imperio de las *top models*.

Así mismo, hemos querido plasmar la propia experiencia profesional de la doctoranda como profesional del *storytelling*, productora y directora de *fashion films* y creativa de campañas de *branded content* de una de las principales productoras de España.

Respecto al sistema de citas, haremos la siguiente puntualización: en el caso de publicaciones consultadas cuyo año de edición no coincide con el año de publicación escribiremos el primero entre paréntesis y el segundo entre corchetes; en cuanto a las citas literales de documentos audiovisuales serán citadas con el autor de la obra, título, año de producción y minutaje.

3. El *fashion film* como máximo exponente de branded content

3.1. Definición de *fashion film*: moda, intención aspiracional, narrativa *storytelling*

Un *fashion film* es una obra audiovisual de breve duración concebida para transmitir el universo creativo y estético de una marca de moda a través de un contenido evocador. Se trata de un producto híbrido que combina los lenguajes de la moda, el cine y la publicidad. En su planteamiento es un producto de moda, en su ejecución es un producto audiovisual, en su objetivo es un producto de *marketing*.

Se caracteriza por un deleite visual y una base argumental de *storytelling* que pretenden conectar con el usuario de manera emocional y orgánica, a través de mensajes aspiracionales y valor añadido, con el objetivo de reforzar el *engagement* de la comunidad con la marca, destacar en el panorama de la hiperestimulación de contenidos y perdurar en el tiempo a través de un impacto emocional en la memoria de los usuarios.

En cuanto al contexto, un *fashion film* es un género audiovisual característico de la era digital, propio del *branded content*, desarrollado de acuerdo a estrategias transmedia y concebido para la exhibición y promoción de moda a través de Internet, especialmente a través de las redes sociales.

Respecto al contenido, el *fashion film* es un relato guionizado no centrado en la marca, sino en la historia. Responde a la nueva categoría audiovisual de relato experiencial transmedia multidisciplinar que compone universos sensoriales dirigidos a empatizar con las aspiraciones de la comunidad, atribuyendo a las marcas proyecciones identitarias de los espectadores que les permiten establecer un vínculo de conexión con las mismas (Posner, 2011).

Comercialmente, es una herramienta fundamental en la comunicación de marca de moda —junto con sus piezas de publicidad convencional, la decoración de sus tiendas físicas, los desfiles y reportajes fotográficos—, ya que prolonga el impacto en la mente del usuario y completa el discurso de la marca añadiendo contenido a las propias colecciones y al producto de moda para adaptarse a la venta *on-line*.

En términos de forma, el *fashion film* propone un discurso de espectacularidad, creatividad, imaginación y teatralidad; un ejercicio de estilo y una declaración de intenciones poderosos para enfatizar los valores aspiracionales más ambiciosos del usuario, conectar con el lujo de los sueños y transmitir un ideal de belleza y estilo (Uhlírova, 2013).

El *fashion film* es, por tanto, el resultado de la búsqueda de movimiento de las editoriales de moda con un afán narrativo cinematográfico y la voluntad de mostrar el movimiento de las prendas; una experimentación visual plena de efectos y abstracciones propias del cine y la vanguardia; un paso más allá del *product placement* en una voluntad narrativa de la propia marca.

3.2. Orígenes y antecedentes del *fashion film*: marcas de lujo y plataformas audiovisuales colaborativas

Resulta confuso establecer un origen específico de los *fashion films*, ya que la moda —en especial, la alta costura— y el cine primero, la televisión después, han convivido estrechamente, como afirma Uhlírova: “El potencial de las películas para promocionar moda empezó a explotarse muy pronto debido a un nuevo modelo que se especializaba en concebir el consumo como herramienta de seducción visual” (2012, p.140). Cabe destacar dos agentes decisivos de

cambio que han impulsado el nacimiento del *fashion film*: las marcas de moda de lujo y las plataformas colaborativas de video digital.

Las míticas casas de moda fundadas en el siglo XX eran corporaciones instaladas en la mística del lujo. Se vieron afectadas por un detrimento de su prestigio en la transición digital del siglo XXI, marcada por un nuevo paradigma de consumo incontrolable y hambriento de nuevas propuestas. Como consecuencia de ello, tuvieron que reinventarse personalizando su valor aspiracional y asumiendo una relación más profunda con el exterior, renunciando a sus ideales clásicos de elitismo y exclusividad para establecer una nueva relación de apertura y accesibilidad, enfatizada por una innovación tecnológica que permitía la interactividad de los usuarios, el consumo a través de las tiendas on-line, la presencia en redes sociales y la mejora en la experiencia de compra.

En cuanto a las plataformas colaborativas como YouTube o Vimeo, han proporcionado a las marcas una nueva forma de comunicación en conexión con el cine, de gran alcance y con un alcance potencial insólito hasta el punto de convertir al *fashion film* en una de las principales herramientas de comunicación en el sector de la moda (Díaz Soloaga, 2014)²³. Como hemos visto anteriormente, este fenómeno ocurre como alternativa a las fórmulas convencionales publicitarias que dieron paso a los nuevos discursos de la era digital, impulsados por las redes sociales, cargados de dramatismo visual (Posner, 2011).

En particular, conviene mencionar dos plataformas especializadas en *fashion films*: *SHOWstudio* y *Nowness*, creadas por Nick Knight en 2000 y Jefferson Hack en 2010 respectivamente, que congregan todos los trabajos de moda audiovisuales definidos por la experimentación artística

²³ Suzy Menkes, periodista de moda y editora de *Vogue online* en más de veinte países define los *fashion films* como “una manera de generar emoción y curiosidad visual por una marca en la generación YouTube” (Menkes en Díaz Soloaga, art, 2016).

audiovisual. La década de 2000 marcan un impás en el inicio del auge del género. Desde los noventa, las marcas empezaron ya a ampliar su *storytelling* hacia lo aspiracional. Por ejemplo, Louis Vuitton publicó *El arte de viajar*, guías de lujo que realzaban la experiencia de viajar, puesta en valor acompañada de las maletas y bolsas emblemáticas de la marca, más adelante, *Nowness* las convertiría en videos para su página de Facebook en la que los usuarios podían compartir sus propias experiencias personales (Díaz Soloaga. y García Guerrero, 2016). Otro de los hitos en la historia del *fashion film* es la creación de ASVOFF (*A Shaded View of Fashion Film*), el primer festival competitivo de *fashion films* de carácter internacional fundado por Diane Pernet, editora de moda de Vogue Francia, en 2008.

Estas modificaciones de la moda provocan el *fashion film* como una experiencia evocadora que invita a la comunidad general —compradores y usuarios— a participar del simbolismo de su marca a través del cual comunicar sus ideales de valor, emoción, historia, magia, ensoñación, actitud, posición, estatus, identidad, apuesta, ideología, estilo, estética.

3.2.1. Referentes audiovisuales del *fashion film*

Un *fashion film* es principalmente un producto audiovisual con diferentes dosis narrativas o figurativas —que analizaremos más adelante—. Como tal, representa una de las nuevas manifestaciones del actual lenguaje audiovisual, en la que cabe destacar fuentes y referencias cinematográficas variadas, especialmente localizadas en el cine de atracciones primitivo, la vanguardia experimental y movimientos cinematográficos como la *nouvelle vague* francesa.

Lejos de la influencia del circo —que gozaba de la máxima popularidad y el prestigio (Eguizábal, 2014)—, el llamado “cine de atracciones” estaba concebido como una atracción de

feria propia de los espectáculos ambulantes y las *varietés* que imperaban en la época: la magia, el cabaret, el *vaudeville*, los espectáculos de marionetas o el ilusionismo. Chion (1992), recuerda: “No olvidemos que el cine fue en sus orígenes tratado como un efecto especial en sí: el simple hecho de ver avanzar hacia la sala una potente locomotora, o ver fotografías moviéndose, se presentaba como un truco de magia” (p.409). Las películas de atracciones eran espectáculos visuales de corta duración, de carácter mostrativo y efectista, que reproducían *gags* cómicos o guiños de terror, en una sucesión de trucos (juegos de luces, desapariciones, descomposiciones de la imagen con efecto multiplicador, planos invertidos —de atrás adelante o al revés horizontal o verticalmente—) y una sobreactuación teatral con la que se pretendía que, a pesar de los intertítulos, la acción fuera absolutamente expresiva, ya que estaba dirigido a un público prácticamente analfabeto. Algunos ejemplos especialmente representativos serían *El hada de las coles* (Alice Guy, 1896), considerada la primera película narrativa de la historia del cine; *Viaje a la luna* (Georges Melies, 1902); *Excursión a la luna* (Segundo de Chomón, 1908) o *El hotel eléctrico* (Segundo de Chomón, 1908).

Los *fashion films* persiguen lo mismo que las películas de atracciones: contar una historia de forma espectacular, con un lenguaje teatral y un discurso expresivo. Coincide asimismo la finalidad: embaucar al espectador, introducirle en un universo propio, conectarle con sus aspiraciones, emocionarle y hacerle soñar. En ambos casos la espectacularidad es el reclamo que atrapa y conduce a la historia. El público ignorante del cine primitivo equivale a la comunidad de usuarios sometida a la sobreestimulación, caracterizada por un déficit de atención; los trucos de entonces son los efectos especiales de ahora; los intertítulos son el guion; el entretenimiento de antaño conecta con el del presente, aunque ahora añade las cuestiones aspiracionales y de

implicación con la marca; los gestos sobreactuados de los primeros actores recuerdan a muchas de las poses o movimientos de la actualidad que aportan una dosis de excentricidad y creatividad. Podríamos decir que los *fashion films* son obras de moda de atracciones.

Uhlirova (2018) —que afirma que el primer *fashion film* de la historia es una película de Meliès para corsés *Mystere*— identifica este cine primitivo como un referente característico de los actuales *fashion films*: los trucos de danza para aportar movimiento a la ropa y obtener resultados que recordaban a la magia, como resultado de la búsqueda de movimiento en la fotografía de moda del siglo XX. Establece paralelismos evidentes entre películas como *Danse du papillon* -también conocida como *Skirt Dance by Annabelle-* (William Kennedy Laurie, 1894) y *Danse serpentine* (Louis Lumière, 1896) con *fashion films* como *Dynamic Blooms* (Nick Knight, 2011) o las piezas de Ruth Hogben para Gareth Pugh (2011). En efecto, y a pesar del siglo de diferencia entre las obras mencionadas, existe una proximidad narrativa profundamente llamativa en la búsqueda del movimiento y sus consecuencias estéticas y narrativas: plano general, gestos de las modelos/bailarinas, movimiento de la ropa, colores cambiantes para acentuar el efecto, etc. Las vanguardias de los años veinte desataron el afán experimental en todas las manifestaciones artísticas, condicionadas especialmente por la influencia del psicoanálisis y las corrientes pictóricas rupturistas de los años veinte. La moda ejerció entonces un efecto propagador de la tendencia vanguardista, como explica Lipovetsky:

La silueta de la mujer de los años veinte, recta y lisa, está en consonancia directa con el espacio pictórico cubista hecho de planos limpios y de ángulos, de líneas verticales y horizontales, de contornos y planos geométricos; da la réplica al universo tubular de Léger, a la depuración estilística emprendida por Picasso, Braque, Matisse y después de Manet y Cézanne (1998, p. 86).

El cine vanguardista del periodo de entreguerras recuperó algunas de las claves cinematográficas del cine primitivo y las sometió a una experimentación de la imagen con una voluntad disruptiva y fragmentaria (Sánchez-Biosca, 2004). Este movimiento —marcado por el dadaísmo, el cubismo, el surrealismo y el *collage*— rechazaba las convenciones narrativas del cine académico de Griffith o Eisenstein y optaba por una abstracción en la que la visualidad se imponía frente a la narratividad. Los nuevos creadores buscaban espectadores con espíritu crítico que entendieran el cine como un artefacto cultural que construía una realidad ideológica (Sánchez López y García Gómez, 2009). En palabras de Fernand Léger, pintor cubista, “*El error del cine es el argumento*”.

La revisión formal se caracterizaba por una renovación de los recursos: fragmentación, la manipulación temporal, la deformación óptica, los trucos de montaje idóneos para la experimentación y la descomposición de la imagen²⁴.

Algunas de las obras más ilustrativas fueron *Nosferatu* (Friedrich Murnau, 1922); *La rueda* (Abel Gance, 1923); *Resurrección* (Marcel L’Herbier, 1923); *Ballet mecánico* (Fernand Léger y Dudley Murphy, 1924); *Entreacto* (René Clair, 1924); *Filmstudie* (Hans Richter, 1925); *Árboles* (Man Ray, 1925); *Nada más que las horas* (Alberto Cavalcanti, 1926); *Anémic Cinéma* (Marcel Duchamp, 1926); *Fausto* (Friedrich Murnau, 1926); *Construcciones del alma* (Oskar Fischinger, 1926); *Anémic Cinéma* (Marcel Duchamp, 1926); *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927); *La concha y el reverendo* (Germaine Dulac, 1928); *A propósito de Niza* (Jean Vigo, 1930); *Requin* (Henri Chomette, 1930). El máximo exponente de esta corriente fueron las películas sinfónicas

²⁴ Así describen Sánchez López y García Gómez (2009) el cine de Vertov, uno de los precursores del cine de vanguardia: “[...] realiza una magistral exploración de todas las posibilidades expresivas del cine: montaje sincopado, incluyendo planos de milésimas de segundo e incluso un único fotograma, movimiento acelerado, cámara lenta, movimientos de cámara, retroceso, movimiento invertido, *stop-motion*...” (p. 59).

-montajes rítmicos caleidoscópicos asociados a la música-, también conocidas como *sinfonía visual*, *música de los ojos*, *poesía del objeto*. Representaban ingeniosos juegos rítmicos, asociaciones de formas, objetos descontextualizados y repeticiones, una herencia directa de los trucos ilusionistas de las películas primitivas. Cabe destacar títulos como *Nada más que las horas* (Alberto Cavalcanti, 1926) o *Berlín, sinfonía de una gran ciudad* (Walter Ruttmann, 1927).

De nuevo, estos planteamientos sientan bases fundamentales en la estética y narrativa de los *fashion films*: la extravagancia formal alberga contenidos conceptuales y estructuras disruptivas en las que los juegos de imágenes asumen el protagonismo de una expresión en la que el caos convive en una armonía poética de carácter fantástico: “[...] la vida y la muerte, lo real y lo imaginario, el pasado y el presente, lo comunicable y lo incommunicable, lo alto y lo bajo, dejan de percibirse como contradicciones” (Explica Sánchez-Biosca, 2004, p.98). El terreno de lo surreal propone una exaltación de los estados que escapan al control de la razón: infancia, sueño, locura, a través de asociaciones y sucesiones de ideas metafóricas con aspecto de *collage* narrativo, aparentemente inconexas, que representaban el inconsciente y la irracionalidad. Los cineastas más vanguardistas de la época entendían el cine como un instrumento óptimo para plasmar los sueños y el subconsciente a través de imágenes aparentemente inconexas que representaban los mecanismos desconocidos de la mente. El máximo exponente de esta idea fue Buñuel con el título imprescindible, *Un perro andaluz* (1929).

Una figura clave del cine surrealista fue Maya Deren, precursora del cine experimental y de los *filmes personales* que ella misma denominaba *performances*. Su expresividad inconexamente poética, su reflexión artística de lo onírico y su visión femenina y crítica dejaron un legado de

enorme impacto en el género del *fashion film*, además de sentar las bases del *New American Cinema*. Una artista comprometida con la producción cinematográfica, tanto en la dimensión de cine artístico como de interacción con las artes plásticas (Sánchez-Biosca, 2004).

Independientemente de su aportación al lenguaje audiovisual de la moda, el surrealismo fue la corriente de vanguardia más persistente en el tiempo. Sobrevivió incluso al cine sonoro, aunque relegada a la expresión de estados de ánimo o situaciones como pesadillas, locura, traumas, atmósferas asfixiantes, propias del cine negro y de terror, especialmente empleadas por Hitchcock. Como veremos más adelante, hay un tipo de *fashion films* que consideraremos fábulas, cuya apuesta narrativa gira en torno a una puesta en escena de lo onírico y lo fantástico, bebiendo innumerables fuentes de las vanguardias en general y el surrealismo en particular. En las películas de moda, concebidas para transmitir el universo estético de una marca, el estilismo juega un papel protagonista y el género de la experimentación audiovisual permite la sucesión de secuencias sin aparente conexión, ofreciendo una oportunidad magnífica a los cambios de ropa, maquillaje, peluquería, etc.

Herederero directo del cine de vanguardia y antesala del video, la corriente cinematográfica experimental de los años sesenta y parte de los setenta —conocida como “cine estructural”—, volvió a someter al medio a una ruptura sobre los convencionalismos impuestos por Hollywood con el inicio del cine sonoro que acabaron con los discursos de vanguardia. Multitud de cineastas europeos llegaron a Estados Unidos escapando de la guerra (Hans Richter, André Breton, Mies van der Rohe, Marc Chagall, Max Ernst, Man Ray, Gregory Markopoulos). Sus discursos experimentales, más cerca de las artes plásticas que del cine comercial, recuperaron el legado del cine primitivo que hemos revisado anteriormente.

Planteaban una reinterpretación del cine desde la noción del fotograma, sometiendo al celuloide a todo tipo de intervenciones y llevando al extremo sus posibilidades expresivas y física: proyectar en bucle, pintar la película, rodar a máximo zoom, números de prestidigitación, efectos ópticos, *collage*.... En este contexto de experimentación y búsqueda, tanto física como narrativa, surgieron movimientos como el *New American Cinema*, contra el conservadurismo de Hollywood provocado por la persecución del senador McCarthy contra el comunismo y su famosa caza de brujas, cuyo manifiesto llamado *First Statement* de 1961 defendía: “El cine oficial en todo el mundo está acabado. Es moralmente corrupto, estéticamente obsoleto, temáticamente superficial, temperamentalmente aburrido”; el *expanded cinema* que promulgaba: “todo espectáculo que excede o modifica en algún punto el ritual cinematográfico estrictamente definido como la proyección sobre una pantalla, ante espectadores sentados, de una imagen obtenida por el desfilarse de un bucle de película en un proyector” (Sánchez-Biosca, 2004, p.193); el *pop art*, corriente surgida a raíz de la recién instaurada cultura de masas, que apostaba por la industrialización del arte, la modernidad y la innovación, rechazando lo artesanal y el folclore. En este ámbito artístico multidisciplinar, caracterizado por el momento de máxima notoriedad de la cultura urbana y la explosión de la cultura de masas, empezó a despuntar una conexión extraordinaria entre el cine y la publicidad cuyo recorrido tendría un impacto directo en la aparición de los *fashion films*. En la época de los sesenta, como explicaba Eguizábal (2001) la publicidad “[...] desarrolló su propia iconografía, basada en un realismo ingenuo y eufórico del que luego se apropió el pop” (p.66). Artistas como Andy Warhol imprimían al discurso publicitario una forma cinematográfica experimental, y empleaban el cine para apropiarse de objetos de consumo, como es el caso de las latas de sopa de tomate Campbell. Otros cineastas

representativos del movimiento son Michael Snow (*Wavelength*, 1967), Ernie Gehr (*Serene Velocity*, 1970), John Cassavetes (*Una mujer bajo la influencia*, 1974), Peter Bogdanovich (*The last picture show*, 1971), Richard Lester (*Petulia*, 1968), William Klein (*Quién eres tú, Polly Maggoo*, 1966) o el propio Bergman, no en el global de su filmografía, pero sí en su emblemática *Persona* (1966).

Esta revisión fragmentada del discurso temporal, con altas dosis de abstracción y una construcción formal entre el dadaísmo y el pop, sentaron las bases de la interacción entre cine alternativo y publicidad comercial. El *fashion film* hereda estos planteamientos de interconexión entre los géneros con una intención exclusivamente estética que pretende emular esta corriente, despojándola de la intención revisionista que la originó. Es decir, el género de moda adopta estos planteamientos como escenario, para situar al espectador en una ambientación experimental que, en sí misma, construye un elemento de la historia, insistimos, formal y contextual, no narrativo.

En este contexto, existe una conexión inevitable y específica entre los *fashion films* y el movimiento francés de la *Nouvelle vague*. La capital francesa es la cuna de la alta costura y el *chic* francés, término clave de estilo y *lifestyle*, es la referencia fundamental en el mundo de la moda. Las míticas casas de alta costura nacieron en París y las posteriores marcas de lujo —a menudo, con procedencia o inversiones norteamericanas— presentan obligadamente allí sus colecciones. En tanto que la *Nouvelle vague* (nueva ola) es un movimiento surgido a finales de los años cincuenta en París, como reivindicación de la libertad de expresión y técnica del cine, así como de la figura del director-autor. La trascendencia del movimiento se debió fundamentalmente a la difusión de sus planteamientos a través de la publicación *Cahiers du*

cinéma, que situó en el punto de mira a Godard, Truffaut, Resnais, Malle, Rohmer, Chabrol o Bresson, sus máximos exponentes.

La identidad argumental de la *Nouvelle vague* perseguía un realismo distanciado de la impostura de Hollywood y sus historias grandilocuentes alejadas, a su parecer, de la esencia del ser humano. Estas películas estaban teñidas de desencanto y frustración y recogían temas ignorados entonces en el cine: infancias difíciles, inestabilidades emocionales, inconformismo juvenil (Riambau, 1998). Formalmente, el discurso estaba estructurado de manera anti académica y desafiante, caracterizado por el fuera de campo, los planos-secuencias, los saltos de eje y las distorsiones entre el tiempo real y el cinematográfico.

Nuevos temas, nuevos rostros (con presencia de actores no profesionales de los que se perseguía un mayor naturalismo) y una reflexión explícita sobre el cine como medio de expresión²⁵ que contribuyeron a la creación de un sello fácilmente reconocible, identificable por el público ya no sólo en el contexto de la *Nouvelle vague*, sino del cine francés en general, heredado hasta la actualidad por las generaciones sucesivas.

La influencia de estas películas caracterizadas por la sordidez y un realismo pesimista sobre personajes miserables sobre los *fashion films* puede resultar desconcertante, pues las películas de moda promulgan un mundo ideal de sueños y belleza. Identificamos, sin embargo, un punto de encuentro exclusivamente formal, similar al anterior: un concepto de belleza escueta y despreocupada, despojada de una excesiva producción, que destaca por un naturalismo generalmente acompañado de la juventud y la relajación como estados de ánimo. Es, en

²⁵ “El lenguaje de las imágenes no es un privilegio del cine ¿Habría que reconsiderarlo todo? ¿Las nociones de identidad, lenguaje, imágenes, autoría? Los futuros directores hacían anuncios de vídeo, al igual que los diseñadores de videojuegos y programas informáticos ¿Y el cine? Ese invento del siglo XXI, el arte de la era mecánica. Ese lenguaje maravilloso de luz, movimiento y mito que habla del amor y el odio, de la guerra y la paz, de la vida y la muerte ¿Qué será de él?” (Felsberg y Wenders, 1989, 00:49:41).

definitiva, el *chic* francés, un ideal de belleza aparentemente indiferente, espontáneo y descuidado. Igual que ocurría con la herencia del cine experimental, los *fashion films* adoptan la estética de la *Nouvelle vague* como contexto espacio-temporal: París, años sesenta.

3.2.2. Formatos audiovisuales y electrónicos, televisión y video

El *fashion film*, como género de la era digital, bebe no solo de las fuentes cinematográficas sino, también, de invenciones más recientes desarrolladas en la última etapa analógica a partir de las posibilidades visuales y narrativas del video y la televisión. Además, el audiovisual de finales del siglo pasado se caracteriza por una voluntad multidisciplinar que establece el origen de la hibridación de distintas manifestaciones artísticas y que constituye uno de los más relevantes signos de identidad del *fashion film*. En este sentido, la mayoría de cineastas, a partir de los ochenta, desarrollaron trayectorias que combinaban películas con cortos experimentales, videoclips, documentales, *performances* o *spots* publicitarios: Kieslowski, Wong Kar Wai, Egoyan, Polansky, de Palma, Hartley...

Los anuncios publicitarios experimentaron su máximo apogeo en el auge de la televisión. Pasaron de ser cuñas radiofónicas o espacios comerciales que precedían a las películas proyectadas en los cines a convertirse en espectáculos audiovisuales alejados de las características de los productos, que brillaban con luz propia en el ámbito televisivo y acaparaban una atención de la audiencia que excedía a las ventas e impregnaba la cultura popular. Estas dosis de espectacularidad se debían a la incipiente proliferación propagandística cuya evolución ha alcanzado consecuencias extremas en nuestros días. En lo que se refiere a narrativa audiovisual, los *spots* confieren una relevancia superior a las situaciones, los planos y

los gestos sobre las historias, las secuencias y los diálogos del cine (Gurrea, 2008). También destacan por la aceleración del ritmo, una cadencia de planos sin conexión necesaria entre sí, el uso habitual de la voz en *off* y la postproducción, concretamente, a partir de los ochenta. En particular, cabe destacar los anuncios de perfumes.

La publicidad de moda experimentó un cambio sustancial con la incorporación de fragancias a las grandes marcas de ropa, dirigidos a un público generalista. Esta combinación tuvo un precursor que fue también un visionario en cultura corporativa de moda, Paul Poiret, a quien mencionamos en esta investigación en varias ocasiones como referente en la comunicación de moda. En 1911 comenzó la construcción de todo un emporio en la Boutique Rosine de los Campos Elíseos donde puso a la venta la primera línea de perfumería y belleza ideada y producida por una casa de moda, desde las esencias a los talleres de vidrio y cartón para elaborar los frascos y estuches. Las fragancias, exclusivas y vinculadas a las colecciones, contenían pañuelos delicados, tenían nombres evocadores y estaban acompañadas de versos de Baudelaire (Cerrillo, 2016).

Desde finales de los sesenta, los anuncios publicitarios de perfumes recurrían a la espectacularidad estética y el *storytelling* más evocador para transmitir las sensaciones e intangibles proporcionados por un producto que no se podía mostrar. Uno de los primeros y más famosos fue *Share the fantasy* (Ridley Scott para Chanel, 1979), una fábula de opulencia y ensoñación llena de erotismo en la que una modelo toma el sol en la piscina de una mansión mientras imagina que un apuesto hombre, llegado en avión privado, se sumerge en el agua y nada hacia ella en el ardor del deseo. La marca, Chanel, no aparece hasta el final, cuando se

muestra un frasco de Chanel n° 5 acompañado de una voz en *off* masculina que lee el nombre del perfume.

Al igual que el *spot*, el videoclip es otro de los precedentes indiscutibles del *fashion film*. Considerado un *spot* publicitario de la industria musical, el videoclip fue uno de los máximos exponentes de la estética postmoderna, una especie de *collage* electrónico, caracterizado por la superioridad de los significantes sobre los significados, la intertextualidad y la desfragmentación que le concedían una identidad de pastiche (Selva, 2012). Guarda multitud de similitudes con el *fashion film*, en especial, la heterogeneidad e intertextualidad, rasgos formales propiamente publicitarios y, por supuesto, la hibridación. La combinación de narrativas cinematográficas y electrónicas, combinada con el *product placement*, otorgaron al videoclip en un producto con una doble intencionalidad, comercial y de entretenimiento (Selva, 2014).

Su aportación más novedosa fue la ruptura de la linealidad, sustituida por una distorsión de los recursos temporales —*elipsis*, *flash backs*, *flash forwards*— y narrativos, en pro del impacto y lo espectacular, con un sentido de carencia de completitud (Sánchez López y García Gómez, 2009). También los efectos de montaje, la ruptura de las convenciones narrativas, la experimentación plástica, los efectos —pantalla dividida, sobreimpresiones, efectos especiales, incorporación de grafismo—: “complejas estructuras temporales que recuerdan a palíndromos, espejos temporales o temporalidad anormal o acrónica cercana a la del surrealismo cinematográfico” (Sedeño, 2009, p.37).

Como diferencias principales respecto al *fashion film*, destacaremos el objeto —el videoclip es a la música lo que el *fashion film* es a la moda—, el contexto comunicacional —el videoclip tuvo lugar gracias a nuevas posibilidades que ofrecía el video y el *fashion film* del mundo digital—, la

voluntad del mensaje —el videoclip destaca por su afán de provocación y el culto a la personalidad sobre las cuestiones estéticas y aspiracionales del *fashion film*—, el uso de la moda —el videoclip introducía prendas icónicas como *product placement*, mientras que en el *fashion film* las prendas son las protagonistas— y el orden de la composición: el videoclip se diseña sobre una pieza musical preexistente.

La duración y contenido de un vídeo musical está condicionada por la canción. Si bien, no se trata de una traducción visual de la misma sino de un acompañamiento en imágenes, en especial, las sensaciones generadas por la música y los elementos que la constituyen (Selva, 2012). Constituye un montaje sobre música -similar al de las películas sinfónicas- que establece la duración del plano por las variaciones rítmicas (Sánchez López y García Gómez, 2009). Esta modalidad de edición resulta de la combinación de dos técnicas de montaje: el montaje métrico —establece los cortes y transiciones entre los planos por las pautas melódicas— y el montaje sincopado —rompe con la ilusión de continuidad—. Este rasgo característico del videoclip, y de muchos *fashion films* que imitan su estructura musical, tiene un referente en el cine clásico sonoro: la secuencia de montaje descrita por Sánchez López y García Gómez (2009) como “esa rápida sucesión de elipsis que hacen avanzar el tiempo con gran rigidez en unos pocos segundos o minutos. Sin apenas diálogos, con encuadres llamativos, abundancia de encadenados y efectos especiales” (p. 63).

Estas transgresiones narrativas y compositivas fueron recibidas con el entusiasmo propio de la cultura televisiva caracterizada por una audiencia precursora en el consumo simultáneo de varios contenidos. Eran los *baby boomers* (nacidos entre 1945 y 1964), que crecieron con la implantación de la cultura de masas y los medios de comunicación masivos, la televisión

fundamentalmente. El videoclip desempeñó un papel decisivo en esta generación, contribuyendo a la emersión de las subculturas, las tribus urbanas, los estereotipos sociales y las referencias culturales. El *rock and roll* abre un capítulo aparte en la historia del videoclip —vincula la música con una era contestataria de la juventud reivindicativa de una contracultura basada en el sexo, las drogas y la música—. Lo mismo ocurrió, años más tarde, con el *punk*, especialmente conectado con la moda y los *fashion films*.

Su popularidad estalló en los años setenta —los videoclips de ABBA *Ring Ring* y *Waterloo* son de 1974; *Bohemian Rhapsody* de Queen es de 1975—. El género despertó tanto interés en los espectadores como en los profesionales que veían en este género todo un mundo de posibilidades, coincidiendo con la eclosión del cine experimental y los comienzos del videoarte. Multitud de cineastas de la época experimentaron con los videoclips. Tal es el caso de Johan Söderberg, que dirigió *Hung up* (Madonna, 2005); Alan Parker, autor de la “película musical” *El muro* (Pink Floyd, 1982); Ridley Scott, que firmó *Avalon* (Roxy Music, 1982); John Landis, responsable de *Thriller* (Michael Jackson, 1983); Scorsese, que se ocupó de *Bad* (Michael Jackson, 1987); Brian de Palma, director de *Dancing in the dark* (Bruce Springsteen, 1987); Gus Van Sant, autor de *Fame* (David Bowie, 1990); Jim Jarmusch, con *It's alright with me* (Tom Waits, 1990).

El cortometraje es una película corta cuya evolución abarca todas las tendencias y géneros cinematográficos. Tal vez por su duración o quizás por su propia naturaleza, está históricamente más cerca de la experimentación que el largometraje. Su esencia asequible, su formato simplificado y su breve duración ha permitido al corto una apertura a los movimientos y tendencias de ruptura ideológica y estética propios del *underground* y las corrientes alternativas

(Mariano *et al*, 1996). Una vertiente especialmente interesante para el objeto de esta investigación son los cortometrajes industriales, empleados para divulgar la industrialización de comienzos del siglo XX. Tenía en su origen en el nacimiento mismo del cine, en las primeras películas de la historia, *La salida de la fábrica* (Lumière, 1895) y *Salida de misa de doce del Pilar de Zaragoza* (Jimeno, 1897).

Cierto es que el *storytelling* es la razón de ser de los *fashion films*, si bien, esta vertiente está presente en las obras cuyo contenido se orienta a la elaboración y los procesos internos de las marcas, más orientados a los videos corporativos pero presentes indirectamente en el género.

El videoarte es el cuarto género que contribuye a sentar las bases del *fashion film*, en este caso, sobre una representación abstracta de la realidad. Bill Viola, uno de los máximos exponentes de esta corriente, promulgaba así la esencia del videoarte: “Sin comienzo/sin final/sin dirección/sin duración, el vídeo como una mente” (como se citó en Martín y Grosenick, 2006).

Surgido a comienzos de los sesenta, entre la vanguardia norteamericana y la modernidad europea, se gestó a partir de la combinación entre *happenings*, *performances*, arte conceptual, teatro de guerrilla y aleatorio (reivindicativos de la transformación artística y del cambio político y social).

Experimentó su mayor apogeo en los setenta, cuando incorporó a sus planteamientos experimentales las posibilidades de experimentación del vídeo que se planteaban como un pretexto rupturista para proponer nuevos discursos y procedimientos respecto a los que había introducido la televisión. Marina Abramovic y Yoko Ono fueron dos nombres imprescindibles en la explosión de esta corriente. Exhibían sus obras en los escenarios más insólitos, otro de los rasgos de carácter de esta modalidad.

El videoarte otorgaba un protagonismo intencionado al primer plano como catalizador del espacio y a la cámara lenta como recurso para reproducir el tiempo. Algunas de sus manifestaciones más destacadas fueron las proyecciones en museos, instalaciones escultóricas, sonidos inconexos, actuaciones en vivo acompañadas de videoinstalaciones.

Los *fashion films*, dada su naturaleza experimental, su discurso ecléctico y su intención deslumbrante, tienen incorporado el ADN del videoarte, en especial, aquellos que responden a la categoría conceptual. Más adelante, se añadiría también el uso de la tecnología digital que empezó por la “era telemática” caracterizada por alteraciones narrativas y estéticas que perseguían una propuesta performativa y conceptual distanciada de la base argumental (Kuspit, 2005). En la actualidad del entorno digital, sumado a la tendencia colaborativa imperante, ha surgido una nueva modalidad de videoarte, el cine *open source*. Consiste en una forma de integración del arte en el entorno web que permite a la comunidad asumir las funciones de creación y realización del arte con una voluntad socializadora y reinterpretativa (Guarinos y Sedeño, 2013).

Existe, además, una modalidad específica derivada del videoarte hacia la danza: videodanza y *screendance*, formatos altamente experimentales que explotan la innovación audiovisual digital para centrarse en el movimiento y el baile. Existe una categoría de *fashion films* referida a la danza que explora específicamente las posibilidades expresivas del movimiento y la ropa en este entorno abstracto.

El cuarto lenguaje de la hibridación de un *fashion film*, el diseño. La estética de una película de moda está milimétricamente cuidada, en una concordancia armónica con el manual corporativo

de la marca y, a la vez, con una personalidad propia. De igual modo que la historia que se cuenta debe estar al servicio indirecto de la marca, el grafismo proporciona pistas veladas de vinculación con el material más corporativo: colores, tipografías, tratamiento, efectos, etc.

Desde los títulos de crédito, hasta el grafismo, pasando por el dossier de prensa, la cartelería, contenidos transmedia y todo el material susceptible de ser publicado —foto fija incluida—, todo está condicionado por una presencia indiscutible de diseño gráfico. Además, el contenido audiovisual —trailer, *teaser*, cortes específicos para redes, versiones para los distintos medios, reportajes, entrevistas, *making of*, etc.— juegan un papel decisivo integrado en el estilo de diseño general de las piezas.

Los trailers son el primer producto audiovisual híbrido, pues son una obra audiovisual elaborada con un fin publicitario inequívoco, anunciar y promover una película. Guarinos y Sedeño (2013) los describen así: “El tráiler es una forma audiovisual que se adapta constantemente a diferentes momentos históricos, soportes y medios llegando, incluso, a hibridarse con otras formas publicitarias manteniendo, al mismo tiempo, la función original por la que fue creado: anunciar la película” (195-196).

Derivado del trailer surge el *teaser* con la voluntad de cubrir la necesidad de generar contenido transmedia y promocional de una película: consiste en un falso trailer elaborado de imágenes rodadas a propósito, es decir, no imágenes del metraje de la película que se utilizan como guía para mostrar su esencia, sino una especie de avance o declaración de intenciones de la película que se va a rodar en un futuro próximo.

Los carteles publicitarios son una de las piezas clave en la promoción. Como ocurre con las películas, un cartel es una pieza fundamental en la estrategia de distribución de la obra pues en él

están presentes innumerables referencias de las artes plásticas²⁶. El cartel de hoy en día —así como todo el material gráfico generado para la promoción del *fashion film*— encuentra un sinfín de posibilidades en el sector digital; si bien, es interesante recordar su origen, en palabras de Eguizábal (2014): “El nacimiento del cartel moderno significa la primacía de la seducción sobre la noticia, de la estética sobre la información” (p.15).

Respecto a los títulos de crédito, también actúan como elemento gráfico e, incluso, elemento de la puesta en escena dependiendo de su interacción con la imagen o su carga de diseño. Los créditos tienen una función catalizadora, de acompañamiento a la película, ya que actúan como indicadores emocionales del tono de la misma (Ayuso, 2016).

La hibridación de los lenguajes actuales es una máxima de los contenidos digitales. Especialmente en el sector audiovisual, multitud de discursos interactúan entre sí propiciando constantes aportaciones recíprocas. Aunque no pretendemos profundizar en todos y cada uno de los formatos de los que se nutre —en mayor o menor medida— el *fashion film*, sí queremos mencionar dos de ellos presentes de forma indirecta: el documental y los videojuegos. El primero, por su voluntad de reflejar la realidad mostrando los detalles; el segundo, por su voluntad de entretenimiento e interacción creciente.

El documental, presente en la historia del cine desde su nacimiento, tiene dos versiones especialmente interesantes en el caso que nos ocupa: el cine industrial concebido para transmitir procesos de producción y maquinaria con una finalidad divulgativa; y el *factual* o *mockumentary*, que hace referencia al falso documental, en especial auge desde los últimos años.

²⁶ “De todos los mensajes publicitarios, es el cartel el de mayor persistencia, y ello gracias a sus propias características técnicas (dos dimensiones, el color proporcionado inicialmente por la cromolitografía, impreso o estampado sobre un soporte de papel o cartón, etc.), que lo convierte en un heredero de alguna forma -aunque inevitablemente burgués e industrial- de la tradición plástica del arte occidental” (Eguizábal, 2014, p.12).

Este último sería la modalidad más representativa de los *fashion films* ya que, como venimos insistiendo, el *storytelling* es el eje argumental de los mismos, de modo que un reflejo riguroso de la realidad quedaría excluido del género.

En cuanto a los videojuegos, aunque responden a un *target* radicalmente diferente al que nos ocupa, sí es cierto que han empleado la tecnología para enfatizar una sofisticación de la imagen, virtuosidad de los gráficos y posibilidades de interacción del usuario con el contenido (aún en estado embrionario, pero con altas potencialidades de cara a la venta de los productos durante el consumo de la pieza). La espectacularidad de estos contenidos deriva directamente del cine de *blockbuster* —superproducciones de éxito de género de suspense, aventuras o fantástico—.

Estas cuestiones provocan alteraciones novedosas en la narratividad: “Al imbuirnos en el terreno del videojuego, la historia lineal cada vez más se ajusta a los parámetros del multijugador, donde la propia narración del jugador es la que genera la historia en un contexto determinado expuesto por el videojuego (Buren, 2017, p.62-63)”. Se impone la sensación sobre la narración: el espectador habita en las imágenes creadas virtualmente, sin relación con lo real, en una interacción insólita (Guarinos y Sedeño, 2013).

En ocasiones, los *fashion films* dirigidos al público más joven escogen estéticas similares con videojuegos para asegurar la atención y el *engagement*. Yendo un paso más allá y apuntando al futuro también los e-sports ofrecen ciertos mecanismos expresivos, no tanto por la competición como por la interacción como hilo narrativo.

3.3. Función y características del *fashion film*

El *fashion film* es una herramienta de comunicación imprescindible para las marcas de moda. Responde a una categoría de *marketing* experiencial que Sáez define como “*advertainment*, un contenido que persigue divertir y emocionar para persuadir” (2015, p.38). A continuación, analizaremos sus funciones concretas y sus características específicas:

- Contribuir a la consolidación de una identidad definida y distintiva de la marca, afianzando su ideología y estilo. El *fashion film* transmite lo que es una marca, no lo que vende: los productos son temporales, la marca es atemporal. A menudo, las casas de moda producen *fashion films* con claros paralelismos estéticos que pretenden ser reconocidos por los usuarios como producciones de la marca. Esta práctica afianza el valor diferenciador y ofrece la serialización como valor añadido al contenido.
- Ofrecer una experiencia seductora que combine la cultura corporativa con el espectáculo y el entretenimiento para contribuir al prestigio de la marca y ofrecer un contenido de calidad.
- Emplear técnicas de *storytelling* para ofrecer un contenido aspiracional que conecte con los deseos del usuario. El estilo de vida como concepto emocional adquiere un especial protagonismo para conectar con un sentimiento de pertenencia que, a su vez, refuerza la permanencia de la historia en la mente del consumidor. La simbología de la narración dota de un significado a los productos aumentando su valor no solo económico sino emocional.
- Deslumbrar a través de una estética teatral, embaucadora y preciosista que recree los escenarios más ambiciosos, poéticos y metafóricos. Esto persigue llamar la atención por encima del resto de contenidos e impactar en la memoria emocional de los usuarios con un efecto prolongado en el tiempo.

- Obtener la mayor visibilidad y prestigio posibles a través de las redes sociales y los entornos digitales adecuados, establecidos de forma segmentada. Esta función tiene una doble característica: no solo se refiere a la difusión específica del contenido sino, también, al efecto multiplicador de los propios usuarios que se hacen eco del contenido compartiéndolo en sus entornos personales. El mayor efecto obtenido por esto es la viralización.
- Conectar a la comunidad con una marca determinada a través de un vínculo de pertenencia y fidelidad. Los *fashion films* se conciben para una audiencia con la que establecer un vínculo, no para clientes. Los productos se desmaterializan y son separados de sus características físicas para convertirse en elementos subjetivos con una personalidad simbólica propia que construye el sueño aspiracional (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016). La comunidad está formada por consumidores y seguidores que participan del universo digital de la marca consumiendo y compartiendo sus contenidos²⁷. De esta manera, Balenciaga, por ejemplo, representa los ideales clásicos de lujo a lo que añade una vinculación transgresora con la cultura trapera más joven y opuesta a los referentes de la moda clásica.
- Generar un contenido prestigioso en el contexto transmedia y multicanal de la marca. El conjunto de contenidos generados por la casa permite contar historias y crea campañas paralelas que proyectan la imagen de marca con mayor alcance y perdurabilidad. El *fashion film* siempre es la pieza clave de la estrategia transmedia debido a sus dosis de espectacularidad e impacto.

3.4. Construcción narrativa de los *fashion films*

²⁷ “[...] la producción fan se entiende como un tipo de bricolaje cultural en el que el fan se apropia de textos procedentes de la industria mediática para descomponerlos y volverlos a componer, reescribiéndolos y moldeándolos según sus propios intereses” (Jenkins, como se citaba en Torrado, Ródenas y Ferreras, 2017, p.75).

La narrativa de los *fashion films* se fundamenta en la poética que conecta lo prosaico de la existencia mundana con lo rutilante del glamour de la moda (Posner, 2011). El disfrute de una película radica en nuestra propia proyección personal hacia las historias que ésta retrata (Ricoeur en Díaz Soloaga, 2016,). A partir de la era moderna, la moda se convirtió en un espectáculo publicitario (Lipovetsky, 1990), un hecho social asociado al lujo y las estrellas de cine debido a la difusión de estos acontecimientos a través de las revistas especializadas y por una construcción narrativa fundamentada en una estrategia aspiracional que experimenta las máximas consecuencias en los *fashion films*.

La construcción narrativa de estas películas se realiza en clave de *storytelling* (relatos aspiracionales) cuyas claves se establecieron en la comunicación de la alta costura: el lujo se transmitía en términos de sutileza en el discurso y conexión con las ventajas diferenciales de los productos por encima de los atributos explícitos de los mismos (Medina, 2016). Desde esta perspectiva se ha trazado el camino que establece el valor aspiracional como objeto del mensaje publicitario de moda²⁸. En particular, la alta costura constituye el germen del fenómeno contemporáneo de aspiracionalidad de la moda. A ello ha contribuido categóricamente la interrelación de las manifestaciones artísticas en la publicidad contemporánea, especialmente el audiovisual condicionado por la importancia de la acción desde una perspectiva cinematográfica. En esta evolución hasta nuestros días, localizamos dos hitos fundamentales: la aparición del *prêt-à-porter* y la era digital. Respecto al primero, se replantea la publicidad como una herramienta estratégica de visibilidad de una marca respecto a su competencia a través de elementos distintivos, adicionales, emocional y vinculantes (Posner, 2011). Es el “comercio

²⁸ “El relato subyacente perfectamente ilustrado por la contraposición entre los términos *dar* y *comprar*” (Remaury, 2004, p.19).

invisible” La marca sale del anonimato y entra en escena, iniciando un sentido del espectáculo basado en el simbolismo y la retórica del mensaje (atributos intangibles y beneficios corporativos como el servicio, la calidad, el estatus, la reputación, la esponsorización de alguna celebridad, el diseño, la innovación.). “Cuanto menos tangible sea el producto, más poderosa y persistentemente influye el envase o envoltorio exterior en la opinión emitida -cómo se presenta, quién lo presenta, y qué implica la metáfora, símil, símbolo, y otros sustitutos de la realidad (Levitt, 2007, p.200). Da comienzo la omnipresencia de la promoción —a través de vallas publicitarias, revistas de moda, escaparates de las zonas comerciales y en la misma ropa— que convierten en icónicas marcas industriales y accesibles (Lipovetsky, 1990).

Con el paso del tiempo y la aparición de Internet, la visibilidad da paso a la individualización. Ya hemos analizado las consecuencias en el consumo generadas por este paradigma, de las cuales las principales son la aparición de un usuario profesional que consume contenidos a la carta y el estilo de vida como objetivo de la publicidad digital. Aquí se localiza el paso de la publicidad informativa y persuasiva anterior a los contenidos de valor asociados a las marcas. En la actualidad, la publicidad pretende crear ejercer una nueva influencia sobre los usuarios y condicionar nuevos comportamientos, alejada de esta afirmación de Levitt : “Casi toda la publicidad es, al igual que el arte, una representación subjetiva y distorsionada de la realidad, literalmente una falsedad” (2007, p.276). La subjetividad de la representación publicitaria actual está asociada a contenidos de valor, cuya interpretación debe estar tajantemente alejada de la intromisión y lo falso, planteada para satisfacer deseos y aspiraciones, y rodeada de una experiencia de compra seductora y eficaz²⁹ .

²⁹ “El cambio de mentalidad que ha impulsado el uso de Internet y de las redes sociales en el comportamiento del consumidor se ha notado en todas las fases comunicativas, pero especialmente en el modo en el que las empresas han cambiado su manera de relacionarse. La nueva posición del cliente ha modificado el proceso en sí, haciendo que

Hoy en día, poseemos tantas propiedades y caprichos que buscamos productos con significado propio y sentido para construir imagen personal. El fundamento de la publicidad actual radica en generar necesidades sobre productos que ya poseemos. Las aspiraciones personales y el *lifestyle* son necesidades inagotables, que superan las cuestiones materiales, y protagonizan indirectamente las campañas publicitarias actuales, especialmente a través del lenguaje audiovisual, repleto de recursos y posibilidades para transmitir ensoñación y estilo. Este planteamiento es una consecuencia directa de la personalización de las marcas que han asumido un papel de narrativa social (Aguinaco, 2018): adoptan una forma de universo narrativo que las constituye como referencias culturales ante los consumidores. Estas son las principales razones por las que los *fashion films* participan en las estrategias de publicidad de todas las marcas de moda.

En el contexto del *branded content* al que pertenecen los *fashion films* la persuasión se esconde bajo la seducción. Los productos aparecen en las campañas sin una importancia aparente ni manifiesta: acompañan y adornan la acción, de modo que se sugieren, no se imponen. Esto es un contexto orgánico, en apariencia inofensivo comercialmente, pero poéticamente embaucador. “La persuasión está escondida tras imágenes emocionantes y la invitación a la compra está *ficcionalizada* a través de la historia de la marca” (Díaz Soloaga, 2016, p.48).

Pretende evocar a la comunidad a través de historias, valores, tangibles e intangibles, para ejercer una relación emocional ejerciendo de espejo externo e interno caracterizada por las imágenes proyectadas por el propio consumidor cuando lleva la marca: cuando consumimos nos definimos.

las propias empresas intenten imitar el modo de comportarse del consumidor, sobre todo en las redes sociales” (Díaz Soloaga, 2014, p.137).

3.4.1. Agentes narrativos del *fashion film*: estereotipos, metáforas y conflictos

Narrativamente, el *fashion film* es una obra que combina la figura literaria de la alegoría (composición de sentido simbólico) y el *storytelling* (técnica publicitaria que incorpora el ingrediente comercial a un discurso de escritura creativa)³⁰. Como afirma Remaury: “La fuerza del relato de marca es así inversamente proporcional a la intangibilidad del *propio objeto*” (2004, p.100). En definitiva, la estructura del contenido alude a los beneficios intangibles y emocionales del producto, en función de lo cual se diseña como un relato épico clásico en el que intervienen arquetipos, metáforas, mitos, ritos y conflictos (Núñez, 2007). Si bien los *fashion films* no responden necesariamente a la estructura clásica de planteamiento, nudo y desenlace, son ante todo narraciones con una función específica: transmitir significado (Díaz Soloaga, 2016). Para ello, se sirven de los agentes literarios clásicos que vemos a continuación.

Los arquetipos son referentes simbólicos perfectamente integrados en el inconsciente colectivo en forma de patrones que constituyen referentes universales plasmados a través del arte (el cine, la literatura, la pintura). Luntz diría: “Las audiencias pueden verse muy diferentes en el exterior, pero responden a las mismas esperanzas y temores interna y emocionalmente” (2011, p. 293).

Los *fashion films* adoptan esta figura adaptada al lenguaje publicitario actual en forma de estereotipos, códigos explícitos e inequívocos, fácilmente identificables (Eguizábal, 2001). Se trata de personajes y valores rápidamente reconocibles que permiten plantear un relato que no requiera de presentación de personajes ni de introducciones que no tendrían cabida en una película de moda.

³⁰ “El relato publicitario es en realidad un relato muy convencional, heredero de la tradición oral, de los cuentos para niños y de las historias maravillosas” (Eguizábal, 2001, p.221).

El relato está condicionado por la formalidad del discurso, no por la profundidad de la historia. Por eso, no se narran tramas complicadas sino acciones sencillas que facilitan la sucesión de secuencias que permiten mostrar la mayor parte de productos posible. Dichas acciones están representadas fundamentalmente a partir de metáforas, ideas a las que recurrimos para ilustrar conceptos desconocidos. Actúan como paralelismo simbólico entre lo reconocible y lo desconocido ofreciendo un vínculo entre la percepción del mundo real a través de los sentidos, y la del mundo imaginario a través de la mente. Constituyen un ejercicio de abstracción de gran carga creativa y sintética: su capacidad simbólica permite de nuevo recurrir a imágenes que concentran elevadas dosis de significado que no es necesario explicar. Ortega y Gasset (1966) reflexionaba como sigue: “[...] en estética la metáfora interesa por su fulguración deliciosa de belleza. De aquí que no se haya hecho constar debidamente que la metáfora es una verdad, es un conocimiento de realidades” (p.391). Las metáforas contenidas en la narrativa de un *fashion film* construyen ese universo creativo e inspiracional de una marca al que nos referimos a lo largo de esta investigación. Este contexto de comunicación simbólica plantea un diálogo diferente de la marca con el público que supone beneficios para ambos: los usuarios consumen material publicitario como contenido de valor y las marcas transmiten sus valores sin incurrir en la ocupación publicitaria (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013).

Los componentes del relato del *fashion film*, arquetipos y metáforas, interactúan entre sí a través de los conflictos que actúan a modo de paradigma de la historia. Desde una perspectiva narrativa, el conflicto no es un problema, sino el germen de la historia: el conjunto de acontecimientos que apelan a los sentidos y las emociones, cuyo interés repercute directamente en el grado de atención de la audiencia (Núñez, 2007).

Todos estos componentes contribuyen a la mística de los relatos de moda, planteada desde la perspectiva de la mitología clásica: estrellas rutilantes, escenarios espectaculares, historias embaucadoras, acciones inolvidables, mundos de ensueño.

Existe en particular una construcción mitológica que el *fashion film* ha heredado como referencia narrativa, con el fin de conectar con la audiencia. Es el llamado “viaje del héroe”, acuñado por Campbell [1988] (2017), con motivo de su investigación sobre la connivencia de las civilizaciones y los mitos. Consiste en concebir el relato como un viaje que se inicia con un conflicto inicial y se concluye con el aprendizaje y crecimiento otorgados con la solución. La clave es sobredimensionar el problema de inicio, de modo que provoque una situación de ansiedad y necesidad, y la resolución de este adquiera una importancia extraordinaria; e introducir una solución mágica que convierte a la marca en el héroe salvador. La publicidad adoptó esta construcción para transmitir los beneficios de un producto como soluciones inequívocas a problemas preexistentes. El relato de *marketing*, particularmente, el *fashion film*, adopta este mecanismo para incorporar a la trama una experiencia de logros y satisfacción.

3.4.2. Planificación

Las medidas de la narrativa audiovisual de un *fashion film* —tiempo, espacio, montaje y encuadre (Jean Mitry en Buren 2017)— tienen tres objetivos: el deleite formal —espectacularidad de la imagen—, la emoción —*storytelling*- y el impacto —montaje rítmico—. La planificación se gesta con una doble intención, semántica y dramática, que se caracteriza por el uso recurrente del primer plano —para mostrar a la modelo en una idealización del retrato—, el plano detalle —para mostrar elementos de marca contextualizados en la obra—

y el general —para ubicación de la secuencia y lucimiento de la dirección de arte—³¹. De todos los mencionados, el primer plano es determinante en una película de moda, pues enlaza con la mística del culto. Es herencia de la tradición del cine clásico, en su voluntad por transmitir fascinación y admiración aspiracional. Díaz Soloaga (2016) explica: “El poder y la eficacia de la seducción proviene de la empatía, de la inmersión del espectador en un mundo imaginario, como ocurría en las películas clásicas” (p.48).

La sucesión rítmica de los planos —no lineal, en ocasiones, arbitraria— concede al resultado final una forma de *collage* de estilo videoclip con una rápida sucesión de elipsis que hacen avanzar el tiempo con gran rigidez en pocos segundos, sin apenas diálogos, con encuadres llamativos, abundancia de encadenados y efectos especiales.

En cuanto a los nexos y transiciones entre los planos, existen multitud de estilos en función del carácter conceptual o narrativo de la obra: fragmentación de las imágenes, manipulación temporal, deformación óptica, trucos de montaje, fuera de campo, planos-secuencia, distorsiones entre el tiempo real y el cinematográfico, ausencia de linealidad, discontinuidad temporal —elipsis, *flash backs*, *flash forwards*—, efectos de montaje (pantalla dividida, sobreimpresiones), efectos especiales, grafismo. A ello se une la voluntad de movimientos majestuosos de las películas de moda, en las que son comunes los planos aéreos y los *travelling* majestuosos. Toda la composición tiene un sentido estético que admite una ruptura de las convenciones narrativas y una cabida extraordinaria de experimentación plástica y arte conceptual, influenciada por la estética de los *memes* (imágenes humorísticas elaboradas

³¹ “La publicidad se rueda con tan uso y abuso del primerísimo plano, como Eisenstein cuando enseñaba los gusanos de la carne en *El acorazado Potemkin*, que aunque los planos sean de corta duración es muy neta la visión de las personas y de los objetos” (Gurrea, 2008, p.96).

anónimamente que se viralizan) y el grafismo propio de los recursos digitales, como el *glitch* (defecto leve de la imagen que salta del *frame* por error).

3.4.3. Reparto

El *casting* de un *fashion film* es una pieza clave, pues materializa el factor aspiracional en una personalidad determinada —no sólo al físico, sino a la actitud y el estilo de vida—. Existen muchos tipos de *fashion films*, en función de los cuales las características del reparto varían en términos de belleza y personalidad, pero actrices y actores son retratados en un halo de idealización: personalizan el deseo, lucen la ropa, viven los ambientes, transmiten los intangibles, interactúan con la ambientación.

Señalaremos dos tipos de reparto: el de las modelos que actúan como actrices para propuestas en las que prevalece el sentido de la moda por encima de la narrativa, seleccionadas por su fotogenia, la singularidad de sus rasgos físicos, su belleza, la calidad de sus gestos (Gurrea, 2008); el de las celebridades del cine, la moda, la música o la publicidad, que añaden un plus de posicionamiento más allá de la obra, extendiéndose a la marca (las embajadoras). Históricamente, la publicidad ha recurrido a la presencia de actrices y actores populares del cine para beneficiarse de su capacidad prescriptora y su impronta en el público, y para acercar la marca a los usuarios (Remaury, 2004).

Desde el punto de vista de la interpretación, indistintamente de la narratividad de la historia, la prioridad es la expresividad. La brevedad de las piezas y la ausencia de linealidad argumental repercuten en los valores exigidos al reparto. Méliès (como se citó en Chion, 1992) teorizaba así sobre el oficio del actor: “El actor debe imaginar que se tiene que hacer entender, siendo mudo, por unos sordos que le miran, su actuación tiene que ser sobria, expresiva: pocos gestos, pero

muy definidos, muy claros” (p.274). Retomando el paralelismo entre cine primitivo y *fashion films*, los actores heredan estas necesidades de expresividad para suplir la profundidad de la historia sustituyendo al público analfabeto por una audiencia sometida a la sobreestimulación: donde antiguamente tenían que hacerse entender ahora tienen que hacerse oír.

La ecuación actual del reparto en un *fashion film* es un triángulo con tres vértices decisivos que pueden coincidir o darse por separado: la notoriedad —que la convierte en *celebrity*—; la belleza —que la convierte en ícono—; las dotes interpretativas —que la convierte en personaje—. En la actualidad, admitiendo la conexión de una película de moda con cuestiones aspiracionales relativas al estilo de moda, estos tres parámetros coinciden a menudo entre sí. Señalamos algunos nombres especialmente notorios que han protagonizado *fashion films* destacados: Marion Cotillard, protagonista de las piezas Lady Dior; Kirsten Dunst haciendo de sí misma, en *Aspirational* (Matthew Frost, 2014); Keira Knightley y Geraldine Chaplin que interpretan respectivamente a Coco Chanel en su juventud y en su madurez en las obras de Karl Lagerfeld; Helena Bonham-Carter y Ben Kingsley, el inolvidable trío, junto al abrigo de visón en *A therapy* (Roman Polanski para Prada, 2012); Mackenzie Davis dando vida al personaje atrapado por las redes sociales en *Boomerang* (Matthew Frost, 2018); Lena Dunham, actriz y creadora de *Girls*, en *Cover Girl* (Henry Joost y Ariel Schulman para Vogue, 2014); Elle Fanning participando del juego de palabras en *Elle Fanning’s fan fantasy* (Ariel Schulman y Henry Joost para Vogue, 2019); Élodie Bouchez y Marisa Tomei, *partenaires* en *She said, she said* (Stuart Blumberg, 2013); Domhnall Gleeson y Sienna Miller que interpretan a los protagonistas de *The tale of Thomas Burberry* (Asif Kapadia para Burberry, 2016); una Ingrid García-Johnson hablando en japonés en *Europa II* (Imanol Ruiz de Lara para Vogue, 2017) y las estrellas patrias de las piezas

de Inés de León para Vogue: Úrsula Corberó, Amaia Salamanca, Marta Hazas, Dafne Fernández, Leticia Dolera, Miriam Giovanelli o Marta Alonso.

Además, los *fashion films* interpretados por modelos, siguiendo una línea más convencional de adaptación de la editorial de moda al audiovisual, están a menudo protagonizados por auténticas top models: Naomi Campbell, Stella Tenant, Justin O'Shea, Veronika Heilbrunner, Ju Xiaowen, Cara Delevigne, Ashley Graham, Isabeli Fontana, Karen Elson, etc.

3.4.4. Banda sonora

La banda sonora de un *fashion film* tiene una capacidad enfática poderosísima sobre la acción. Es un factor semántico determinante en la construcción de universos evocadores ya que contribuye a la construcción expresiva de la atmósfera y refuerza la temperatura emocional. Luntz (2011) afirma: “El sonido de la música tiene poderes mágicos que trascienden el lenguaje de su argumento” (p.85). La música tiene una enorme capacidad dramática para transmitir significados y promover reacciones emocionales en el público. Además, enfatiza giros, adorna transiciones y silencios y dirige las percepciones hacia el tono deseado, dando lugar a lo que Goodwin (como se cita en Selva, 2012) denomina *visualidad musical*: “las imágenes bailan con los sonidos de la música y los sonidos aparecen visualmente” (p.106).

En la banda sonora de un *fashion film* intervienen dos aspectos: la música —compuesta para la ocasión o preexistente— y la postproducción de sonido —edición del sonido directo, efectos, voz en *off*—: “El mezclador se puede comparar con un director de orquesta, pues dirige un conjunto complejo de instrumentos que son las pistas sonoras que llevan los diálogos, la música y los efectos de sonido de la película” (Chion, 1992, p.377).

Sobre el uso de música preexistente, son varios los ejemplos de *fashion films* en los que intervienen canciones de gran impacto y popularidad, por ejemplo, *Eyes of Mars* de Franz Ferdinand, interpretada junto a Marion Cotillard en *Lady Grey London*, el *fashion film* de Dior).

3.4.5. Conceptos clave: mujer, belleza y erotismo

Aunque la temática de los *fashion films* es variada, existen tres elementos presentes directa o indirectamente e interrelacionados entre sí: la mujer, el erotismo y la belleza. Los *fashion films* son relatos de belleza: “la belleza queda como un atributo, un valor particular de lo femenino, y se admira, se la admira, es exhibida profusamente entre las mujeres y poco entre los hombres” (Lipovetsky, 1990, p.156). Las películas de moda continúan la estela de la tradición de moda, centrándose casi exclusivamente en la mujer. Si bien, vivimos tiempos de cambio respecto a su imagen: la combinación de la democratización de la moda y el empoderamiento femenino han establecido modificaciones sustanciales en el retrato femenino desde todas las perspectivas, en especial, de la moda: ha desaparecido la referencia de mujer lánguida, pasiva, inmóvil, casi hierática que reinaba en las pasarelas y editoriales, cuyo tratamiento bien podría identificarse con la descripción que hace Eguizábal (2001) de una naturaleza muerta: “el retratado adquiere el aspecto de un muñeco (...) Hay, en publicidad, una manifiesta presencia de estos tipos de muñecas, un tratamiento de la figura femenina que la hace parecerse extraordinariamente a las maniqués de escaparate” (pp.198-199).

Progresivamente, se fue abandonado la idea cortesana de la idealización de la mujer, prolongada por la moda, para dar paso a una figura actualizada de lo femenino en la que los ideales de mujer son dictados por las propias mujeres y no por los hombres, ideólogos de clichés históricos como la *femme fatale*, la *lolita* o la *vamp*, que asociaban a la mujer con conceptos masculinos de

cortejo, seducción y desafío. En dichas cuestiones -desarrolladas en un contexto de fatalidad y misterio- desempeñaba una función fundamental los juegos sexuales y de las ropas que, a su vez, conectan con los deseos, las pasiones, el amor. Una referencia ilustrativa de esta cuestión sería la reflexión de estereotipos femeninos en el cine de Hitchcock:

Esas rubias, sofisticadas y morbosamente gélidas, estilizadas y elegantes, fogosas pero inalcanzables, cuya suprema plasmación recae, posiblemente, en Grace Kelly, “una belleza que extrae su fuerza precisamente de su ambigüedad, siempre entre la irrealidad y el estereotipo, quizá demasiado perfecta para ciertas aventuras sexuales, pero a la vez fascinante en su indiscutible poder de seducción, la carnalidad de Bergman convertida en canon estético” mientras la sensualidad animal, la carnalidad de la mujer confundida, tenga probablemente su apogeo en la Ingrid Bergman de *Encadenados* o la Tippi Hedren de *Marnie, la ladrona*. La mujer como ser deseante pero también como lejana esfinge (según Freixas y Bassa (2005), pp.99-100).

El cambio de paradigma tiene una especial conexión con la publicidad que empezó a hacerse eco de una renovada figura femenina como prototipo activo, moderno y dinámico, dueña de su propia sexualidad e imagen (Eguizábal, 2014). También el cine contribuyó a esta renovación, principalmente, a raíz de la *Nouvelle vague* que, en su afán rupturista, promovió un nuevo modelo de mujer fuera del ideal tradicional imperante en el Hollywood de la época³²: actrices

³² Freixas y Bassa (2005) analizan la interpretación de la mujer en el juego cinematográfico de Chabrol:

La idea de la mujer, su representación simbólica, acoge varios ejemplos: de la plácida y acolchada feminidad de Juliette Mayniel a la rotunda, fogosa materialidad carnal enseñoreada por Bernadette Lafont. Epítome de la calma y de la voluptuosidad burguesas, inquietante y misteriosa, esplendente en su lasitud, se encarna en la inigualable Stéphane Audran, marca indeleble de toda una fructífera etapa de la filmografía del realizador (p.208-209).

como Jeanne Moureau o Anna Karina pasaron de ser musas particulares de los directores a nuevos iconos de belleza (Riambau, 1998).

Desde los últimos tiempos, se ha dado paso a la idea de la mujer *real*: imperfecta, activa, consciente de sí misma, protagonista de su propio destino que rompe la barrera de la pasividad y prefiere divertirse y ser auténtica a estar bella y pasiva. Prueba de ello, entre tantos otros, fue el aclamado *fashion film* de Alber Elbaz para Lanvin para la campaña otoño-invierno 2011-2012, protagonizado por Karen Elson y Raquel Zimmermann bailando desinhibidas música *disco*. Una imagen alejada del cliché de las modelos distantes, inaccesibles, serias, impertérritas, inmóviles, pasivas. El debate estético actual que reflejan los *fashion films* gira en torno a la belleza real y al *body positive* (reivindicación de la belleza fuera de los ideales establecidos, especialmente, la delgadez).

La representación actual de la mujer no excluye la frivolidad, pero la enmarca en un contexto compatible con el trabajo y las responsabilidades, combinado con la coquetería y la seducción (Lipovetsky, 1990). Eso sí, a pesar de este nuevo tratamiento, la imagen de la mujer mantiene su posición hegemónica en el mundo de la moda, manteniendo la tradición decimonónica, perpetuando la llamada *gran renuncia masculina* ocurrida a raíz de la Revolución Francesa: “el hombre abandonó su pretensión de ser considerado hermoso. De ahí en adelante, se propuso tan sólo ser útil” (Flügel, 2005, p.98).

La evolución del erotismo como concepto representado en la historia del arte desde la época cortesana³³ ha sufrido una evolución parecida, estrechamente relacionada con cuestiones de

³³ “Recordemos esquemáticamente lo que instituyó de nuevo el amor galante: sublimación del impulso sexual; culto *desinteresado* del amor, reforzado por la sobrevaloración y la celebración lírica de la mujer amada; sumisión y obediencia del amante a la dama y, en general, todos esos rasgos propios del amor provenzal que en el mundo de las cortes señoriales introdujeron poco a poco transformaciones en la relación entre sexos y, más en concreto, en las relaciones de seducción” (Lipovetsky, 1990, p.71).

indumentaria. La función erotizante del vestido -elemento que cubre el cuerpo, cuya ocultación despierta sentimientos morbosos de sugestión y seducción- está especialmente asociada a la representación de la mujer en el cine, de Bertolucci a Bigas Luna, de Fassbinder a Polanski. Como vemos de nuevo, desde una perspectiva masculina —la mujer como objeto de deseo, el hombre como receptor de dicho deseo—, la moda cambia el escenario, pues es la mujer receptora del mensaje y a la vez protagonista del mismo: el hombre asume en esta nueva ecuación el papel de contemplador y sustentador de romance.

Interviene en estas cuestiones el poder psicoanalítico de la indumentaria y el principio freudiano “donde hay un tabú hay un deseo” que establece dos premisas: la primera sitúa las fases iniciales del erotismo en la contemplación del propio cuerpo para, posteriormente, ubicarlo en la contemplación de los cuerpos de los demás; la segunda establece una función ambivalente en la ropa que de forma contradictoria alimenta el apetito sexual ocultando los atributos genitales. La tendencia exhibicionista, derivada del narcisismo, está presente en multitud de *fashion films* que dirigen la atención a los efectos estéticos de la vestimenta por encima del propio cuerpo. Esto puede derivar en un efecto libidinoso o fetichista sobre las prendas, especialmente interesante en una obra en la que el espectador neonarcisista se convierte en *voyeur* (Dorfles, 2002).

3.5. Aspectos formales de los *fashion films*

A lo largo de este estudio, hemos comprobado cuáles han sido los referentes e influencias formales en los *fashion films*, en especial, la espectacularidad estética, que es la herramienta de estilo que combina el discurso con el plano de los sueños y las aspiraciones de los usuarios

Los *fashion films* aprovechan los recursos audiovisuales escogiendo siempre la modalidad más bella posible entre la composición, la escala fotográfica, las transiciones. Este componente esteta

es herencia directa de la fotografía de moda convencional, artificialmente resplandeciente, caracterizada por una iluminación sofisticada y, a menudo, barroca. Las películas de moda son más cortas que los largometrajes de cine convencional y más narrativas que los *spots* publicitarios clásicos: más sintéticas y expresivas, más cercanas al videoarte, con un especial interés por los elementos compositivos. En función del mensaje que quiere transmitir cada *fashion film* se puede optar por un diseño o equilibrio compositivo: las obras más conceptuales a menudo optan por la simetría y la repetición de elementos visuales, mientras que los más narrativos suelen recurrir a imágenes más realistas.

Los fundidos son otro de los recursos explotados de forma poética en el *fashion film*: en el cine representan elipsis temporales, en este caso, juegan un papel de separación entre secuencias en una voluntad estética. A menudo podrían compararse con una presentación fotográfica, sobre todo, en la categoría de *fashion films* conceptuales en la que, como ya hemos visto, la base narrativa tiene una función meramente anecdótica.

Las tendencias también están muy presentes en la realización de *fashion films*. Se gestan de forma aparentemente inexplicable y suelen responder a referencias estilísticas que cobran interés, estilos determinados que marcan los fotógrafos y directores, incluso hábitos o *looks* salidos de las propias redes sociales. Gurrea (2008) reflexiona así sobre esta cuestión:

El cine publicitario está, siempre lo ha estado, profundamente sometido al dominio de la moda imperante. Sería complicado entrar en las causas. Cuando vemos que un determinado anuncio o muchos de ellos redundan en una cierta manera de rodar extraña, pero al mismo tiempo inexplicable, no hay que buscar la causa de esa rareza en necesidades de tipo narrativo. Casi con toda seguridad que la razón estriba en que alguno

o algunos realizadores internacionales de moda han decidido rodar así (...) Pasa un tiempo, esa manera de rodar deja de estar de moda y surge otra nueva y vuelve a ocurrir lo mismo (p.143-144).

3.5.1. Estilismo

El estilismo es el personaje invisible del *fashion film*. Aunque las claves de la narración y el *storytelling* exigen contar una historia al margen de cuestiones comerciales, el estilismo asume un protagonismo propio ya que la ropa o los accesorios -dependiendo de los intereses de la marca- son el motivo que conduce a la obra. A las funciones habituales del vestuario en el cine —entre caracterizar al personaje y situar la acción históricamente—, se suma el objetivo fundamental de un *fashion film*: plantear una propuesta estética y transmitir un discurso creativo de la ropa.

Se combinan, pues, las tareas de vestuario y estilismo, siendo la segunda la representación de la marca en acción y la culminación de un estilo de vida: las prendas combinadas entre sí de una forma determinada, lucidas en un contexto preciso con un mensaje definido. En esta dualidad, el papel del estilismo adquiere una doble dimensión, narrativa y estilística, pero sobre todo aspiracional. Los objetos de moda renuncian a su individualidad para componer un mensaje final que transmite el universo de la marca en el entorno narrativo de la historia.

Existen dos posturas en la presencia del vestuario de un *fashion film*: participativa o contemplativa. La primera hace interactuar a la ropa con la acción añadiendo protagonismo a las prendas y la segunda se limita a vestir a las modelos. Por lo general, la fórmula intermedia se materializa en forma de planos detalle de las prendas que muestran específicamente el producto sin alterar ni entorpecer a la trama narrativa.

En la historia del cine se localizan prendas icónicas como la chaqueta de lana de *Rebecca* (Alfred Hitchcock, 1940), la sahariana de Meryl Streep en *Memorias de África* (Sidney Pollack, 1985), el jersey de angora de Natassja Kinski en *París, Texas* (Wim Wenders, 1984), la gabardina de Humphrey Bogart en *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942), la bata de terciopelo de Isabella Rossellini en *Terciopelo azul* (David Lynch, 1986), los trajes masculinos de Diane Keaton en *Annie Hall* (Woody Allen, 1977), el traje rosa de Robert Redford en *El gran Gatsby* (Jack Clayton, 1974), el vestido blanco evasé de *La tentación vive arriba* (Billy Wilder, 1955), el vestido negro de noche de Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes* (Blake Edwards, 1963), los vestidos tradicionales japoneses de en *Deseando amar* (Wong Kar Wai, 2001). Muchas prendas míticas del cine, en especial los vestidos de noche, tienen la firma de diseñadores prestigiosos de alta costura. Es el caso de Givenchy, que contribuyó sobremanera a la imagen icónica de por sí de Audrey Hepburn, con sus exquisitos modelos que ella lució en *Sabrina* (Billy Wilder, 1954), *Desayuno con diamantes* (Blake Edwards, 1961), *Una cara con ángel* (Stanley Donen, 1957), *Cómo robar un millón* (William Wyler, 1966), *Charada* (Stanley Donen, 1966). Ejemplos como este certifican la alianza entre moda y cine, especialmente presente en la construcción de la mística del *star system*.

En los años noventa se introduce el estilismo como posición específica dentro del diseño de vestuario a causa de dos cuestiones: una tendencia a la reinterpretación de prendas propias del siglo XX y el auge del *vintage* (prendas antiguas de segunda mano procedentes de las décadas de los cincuenta a ochenta). Surgieron en este momento figuras imprescindibles en la moda contemporánea, estilistas, que mezclaban prendas y accesorios de distinto rango, características y época construyendo combinaciones repletas de personalidad y eclecticismo. En este contexto de

amalgama creativa, localizamos un nombre propio, clave en este campo, Patricia Field, estilista de *Sexo en Nueva York* (HBO, 1998-2003) y coleccionista de moda desde 1966. La serie dedicaba una mirada particularmente creativa a la moda como ingrediente que empoderaba lo femenino y como elemento descriptivo, diferenciador entre las cuatro protagonistas. Su estilo, heredero de las editoriales de moda, se caracterizaba por la mezcla de prendas -prendas de alta costura con accesorios de mercadillo, formales y deportivas, futurista combinada con retro, colores teóricamente incompatibles- y la diversión en el vestuario, despojado de la solemnidad habitual. El *look* por encima de la ropa, el estilo por encima de la belleza, la personalidad de la indumentaria. Y la pertenencia a las casas de moda, en este caso, especialmente vinculada a Manolo Blahnik y sus “manolos”.

Este fue un hito en el sector de moda y audiovisual, un resurgir de la industria que reivindicó el estilismo como sello de identidad y disparó la demanda de moda creativa, sentando un precedente imprescindible para los *fashion films*. Desde entonces, las casas de moda, internamente o a través de estilistas prestigiosas componen propuestas estilísticas que van mucho más allá de sus colecciones: transmiten una forma de vivir, de lucir, de sentir, de caminar, etc. Todo ello se refleja con especial impacto en las películas de moda: el vestido verde de *My mutant brain* (Spike Jonze para Kenzo), que recuerda al que lucía Keira Knightley en *Expiación, deseo y pecado* (Joe Wright, 2008); *Les 3 boutons* (Agnès Varda para Miu Miu, 2015) otorga al vestido volador gigante de raso rosa un estilo de princesa que da al relato un aire de cuento de hadas; las piezas futuristas como *Europa II* (Imanol Ruiz de Lara para Vogue, 2017), *Nylon farm* (Di-Al para Prada, 2018), *Robots* (Josh Brandao y Nicolai Kornum para Prada, Hugo Boss, 2018) o *She said, she said* (Stuart Blumberg, 2013), optan por un vestuario minimalista y

depurado, caracterizado por combinaciones sencillas, sobrias y a menudo monocromáticas, con especial atención a tonos neutros; las historias expansivas o divertidas optan por mezclas de prendas coloridas, estridentes, con presencia de estampados y accesorios, como es el caso de *Beyond Dion* (Gordon von Steiner para Vogue, 2017), *Aspirational* (Matthew Frost, 2014), *Dynamic Blooms* (Nick Knight, 2011) o *You are so vain* (Charlotte Wales para Vogue, 2018); las casas de alta costura a menudo deleitan con despliegues de distinción en forma de vestidos de fiesta del máximo lujo, como ocurre en *A night in Shanghai* (Wing Shya para Saint Laurent, 2019), *Fan club* (Ruth Hogben para Louis Vuitton, 2012), *Lady Blue Shanghai* (David Lynch para Dior, 2010).

También localizamos casos en los que la propia prenda protagoniza la historia. Es el caso de *The tale of Thomas Burberry* (Asif Kapadia para Burberry, 2016) en el que asistimos al invento de la mítica gabardina de la casa creada por Thomas Burberry, encargada para una expedición a la Antártida primero y para el ejército británico durante la guerra mundial.

Así mismo, detectamos multitud de ejemplos en los que el vestuario se caracteriza por una dimensión historicista especialmente vinculada a la década de los cincuenta, considerada la referencia temporal inequívoca para el glamour y la elegancia. Ocurre así en *A therapy* (Roman Polanski para Prada, 2012), *Bello* (Mónica Ménez para Leica S Magazine, 2017), *Lady Grey London* (John Cameron Mitchell para Dior, 2011) o *The return* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2013).

3.5.2. Puesta en escena

Un *fashion film* es una obra que transmite belleza. La ambientación es la clave visual para recrear ese universo que conecta con los sueños y aspiraciones del usuario. Se construye a través

de la puesta en escena, cuyo diseño y ejecución son previstos escrupulosamente para recrear el universo aspiracional y ofrecer una experiencia audiovisual verosímil. En palabras de Gavarrón (1989): “Tan importante como el producto en sí —y a veces incluso más— es el espectáculo con que se rodea su nacimiento y su salida a escena” (p.100). En el lenguaje simbólico de los *fashion films*, los escenarios son elementos expresivos de gran importancia, no sólo porque muestran espacios extraordinarios, sino porque pueden representar “estados del alma”. En este sentido, tienen una doble función: exteriorizar el mundo interior del personaje y proyectar el clima de la película (Chion, 1992).

Existen dos tipos de escenarios: paisajes imponentes y decorados magníficos. Los primeros son localizaciones preexistentes: los exteriores suelen ser parajes naturales de belleza sobrecogedora (mar, montaña, nieve, desierto, selva) o edificios históricos o particulares (palacios, casas, teatros, museos); los segundos, siempre interiores, son escenarios diseñados para la ocasión, por lo general de forma teatral y suntuosa. Los decorados, diseñados por un director de arte, requieren trabajos de construcción en los que intervienen arquitectos, interioristas, pintores, carpinteros, mecánicos y operarios.

Como veremos en los casos de estudio, los espacios tienen determinadas connotaciones que se apropian de códigos culturales de la memorabilia popular. Por ejemplo, las referencias orientales suelen transmitir opulencia, los edificios clásicos monumentales comunican elegancia, los fenómenos naturales hablan de intensidad, los espacios minimalistas conectan con el orden, los lugares coloridos anticipan un entorno de creatividad, etcétera. En la categoría de espacios preexistentes cabe destacar el relevante papel de la arquitectura en las películas de moda. El estilo de los edificios da buena cuenta de los parámetros artísticos de la obra es la razón por la

cual a menudo, destacan los edificios particulares, monumentales, atípicos o clásicos en función de la intención final de la historia. Existe en España un escenario extraordinariamente insólito que ha estado presente en multitud de piezas. Se trata de la muralla roja de Calpe diseñada por el arquitecto Ricardo Bofill, una construcción postmoderna constructivista de color rosa que conecta varias galerías de viviendas con escaleras y pasadizos que conducen a las diferentes estancias. Esta construcción ofrece un entorno creativo, insólito, casi fantástico, escogido en multitud de ocasiones para *fashion films* de diferentes marcas (Zara Home, Marypaz, Reebok, El Corte Inglés, Paco Martínez o M2 Malletier). En especial, nos gustaría destacar la pieza *Del pozo spring-summer 2016* (Pablo Maestres, 2016) en la que desempeña un papel crucial como continente de una historia onírica en la que la modelo (Mia Gruenwald) persigue una pelota roja que representa sus sueños a través de las escaleras, pasillos y conexiones de este edificio particular, a través de cuyas terrazas se puede contemplar un mar azul intenso que contrasta con el rosa profundo de las paredes.

Otro factor determinante en la puesta en escena de un *fashion film* es el atrezzo o utilería, el conjunto de objetos y enseres que aparecen en escena. De igual modo que el decorado, los objetos que participan de la imagen contribuyen a la recreación del ambiente y ofrecen información específica del personaje. Igual que con los escenarios, los objetos antiguos suelen relacionarse con personajes nostálgicos, los colores se adjudican a personalidades creativas, los coleccionables a gente metódica, las flores secas a conductas oscuras, etcétera.

3.5.3. Maquillaje y peluquería

Otro aspecto de los *fashion films* que trasciende a la relevancia habitual respecto a otros géneros audiovisuales es el tratamiento de belleza de moda. El maquillaje y la peluquería son claves en la

construcción de este ideal: por encima del embellecimiento o, incluso, la caracterización, suman atributos a los personajes y enfatizan la belleza de las actrices. La modelo o actriz es la personificación de la marca: su actitud y su físico encarnan al ideal de mujer al que se dirigen las marcas y que las clientas proyectan en sí mismas.

Existen dos tipos de maquillaje en los *fashion films*: el de moda, marcado por las tendencias del momento y el de caracterización, que sirve para situar al personaje en un momento histórico determinado: el estilo retro de las divas del cine clásico, el colorido de las almas libres de los setenta, el extravagante de los ochenta. En todo ellos, hay un rasgo esencial: el rojo de labios como representación de estilo, elegancia, empoderamiento y *glamour*. Es un sello de identidad de la moda en general, por encima de tendencias y rigor histórico. *Efímera* (Paco Peregrín, 2015) es hasta tal punto un *fashion film* sobre maquillaje que su autor lo presentó como un *beauty film*. Con una duración de 3'32" y un falso único primer plano, reproduce una serie de *looks* de maquillaje dramáticos y artísticos como metáfora del paso del tiempo y la caducidad de la belleza.

En la actualidad, el sector de la belleza y la cosmética ha experimentado un auge inusitado. Como muestra de ello, la proliferación de marcas de todo rango de precios y estilo y la aparición de nuevas gurús e *influencers* especializadas. Hasta tal punto han trascendido que existen maquilladores que se han convertido en auténticas *celebrities* y que aportan un valor extraordinario a la obra, tanto en su calidad profesional como en su trascendencia de cara al público: Pat McGrath, Charlotte Tilbury o Lisa Eldridge serían los casos más reseñables.

3.5.4. Montaje y postproducción

El montaje y la postproducción son dos cuestiones de máxima relevancia en los *fashion films*: la edición imprime el ritmo a la película, de acuerdo con el guion; la postproducción culmina la factura final a través de la intervención de dos tareas decisivas: el etalonaje (retoque de color) y los efectos especiales. El conjunto de estos procesos aporta a la pieza un carácter enfatizador sobre la trama y el estilo.

Como hemos podido comprobar, los *fashion films* tienen una estructura similar a los videoclips en lo que respecta a la fusión rítmica de imágenes: las tramas son sencillas, narradas para un consumo impactante y ágil. El montaje persigue la agilidad y la espectacularidad: en vez de imprimir un ritmo narrativo aplica una cadencia musical, para que prevalezca la rapidez y el despliegue de secuencias por encima de la profundidad narrativa de las tramas. Así, las transiciones entre planos y secuencias se imponen con brusquedad y la historia se resume con elipsis y saltos en el tiempo que se limitan a reseñar los momentos decisivos de una historia.

En moda, el tratamiento del color es un factor clave, no sólo por la estética, sino por su función expresiva: los colores esconden significados culturales, psicológicos y emocionales. Con un mecanismo similar al de las metáforas referidas a conceptos del imaginario colectivo, los colores funcionan como un lenguaje simbólico: el negro conecta con la seriedad, el blanco con la inocencia, los tonos brillantes con la libertad, los tonos cálidos con el amor y la protección, los fríos con el peligro y la soledad, (Flügel, 2015). En esta función significante, ofrecen connotaciones que, además de las sensaciones, permiten transmitir información sobre los personajes sin necesidad de profundizar en ella, cuestión básica dada cuenta la brevedad del género: temperamento, sexo, elegancia, ideología, pobreza y riqueza (Eguizábal, 2001). Lo mismo ocurre con la estética temporal: el sepia se asocia a la antigüedad ya que es la tonalidad

propia del daguerrotipo debido a su tratamiento químico; así mismo, las imágenes características del pasado tienen sus propias tonalidades de referencia (Marzal, 2007).

En cuanto a la escena, el color determina el espacio plástico de la obra, condicionando la profundidad espacial, contribuyendo a la definición de los planos de la imagen, incluso sin perspectiva (Marzal, 2007). Por ejemplo, algunos *fashion films* especialmente experimentales juegan con escenas monocromáticas que aplanan la perspectiva otorgando a la imagen un aire de cómic. Es el caso de *Bello* (Mónica Ménez para Leica S Magazine), que presenta un escenario blanco prácticamente en su totalidad, un dormitorio, excepto por pequeños detalles de color rojo, como el cabecero de la cama, necesario para brindar información geográfica del espacio; *Dementia* (Eduardo Casanova, 2015), que reduce la paleta de color al amarillo y al negro, a excepción del rojo, presente en la sangre de un cuchillo, la tapicería de los asientos y la suela característica de los *stilettos* Jimmy Choo.

Por el contrario, el contraste cromático otorga una riqueza compositiva dinámica e impactante, especialmente artística y atractiva para cautivar la atención del espectador, razón por la cual, la mayoría de *fashion films* hacen gala de un despliegue de tonos espectacular diseñado meticulosamente por expertos etalonadores y publicistas profesionales. Algunos ejemplos representativos de colorido serían *Start the bazz* (Giacomo Boeri y Matteo Grimaldi para Milano), una ocurrencia en la que un rumor se extiende a través de las distintas casas de un edificio que observamos desde fuera, a través de las ventanas. Todos los elementos son de colores lisos en tonos pastel, esto sería un caso de color orgánico. Por el contrario, un caso de color añadido sería *Europa II* (Imanol Ruiz de Lara para Vogue), con colores tratados -saturados

e intensificados- en postproducción y la presencia de neones, en una estética que recuerda a *Beyond the black rainbow* (Panos Cosmatos, 2010).

3.6. Categorías

La personalidad tan particular y transgresora del *fashion film* difumina notablemente sus límites creativos y argumentales como género, lo que le otorga una extraordinaria versatilidad para adaptarse a los estilos, objetivos y personalidades de cada marca. Uno de los criterios de catalogación más evidentes es la proximidad a los videoclips debido a la combinación musical de imagen y efectos sonoros (Uhlírova, 2014). A pesar del crisol que genera la fusión de referencias cinematográficas y la libertad que conlleva la difusión digital hemos determinado una serie de categorías específicas que permite agrupar los *fashion films* en diferentes categorías.

3.6.1. *Fashion films* narrativos

Se trata de *fashion films* en forma de relatos de ficción centrados en una historia que responden a una estructura clásica y una linealidad temporal. Existen dos modalidades: la fórmula convencional ocurre cuando los objetos de moda participan de la propuesta estética de la trama, en combinación con la dirección de arte: las prendas y accesorios definen a los personajes y construyen la identidad creativa de la pieza. La fórmula orgánica responde a una participación explícita de los objetos en la trama argumental.

Responden a un planteamiento narrativo convencional propio de la ficción cinematográfica, aunque con un ritmo más intenso y una planificación más secuenciada: menos planos, más breves y más cerrados (fundamentalmente, primeros planos, detalles y generales de ubicación). Como paralelismo con un largometraje o, incluso, un cortometraje el *fashion film* equivaldría a un capítulo de una novela o un micro relato (Gurrea, 2008).

Esta tipología es una de las predominantes en este campo, pues representa la esencia del *branded content* y su aspiración de proponer una historia ficcionada en la que el contenido comercial esté incorporado orgánicamente en la trama. Esto responde a un objetivo de marcas nuevas y *mainstream* que compiten con casas de lujo en términos de creatividad e innovación. Es parte del concepto “nuevo lujo” o “tecnolujo” acuñado por Michault (en Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016).

Algunos ejemplos de esta categoría serían *Une incroyable excuse* (Danny Sangra para Balenciaga, 2015) discurre en una despreocupada conversación entre tres amigas que descubren que el bolso de una de ellas alberga una puerta hacia otro universo; *A rose reborn* (Park Chan-Wook para Ermenegildo Zegna, 2014), sobre un joven CEO inglés que vende su invento a un misterioso millonario chino y se embarca en una cadena de aventuras; *One man's loss* (Philip Sansom para Reiss, Ralph Lauren, Carver, 2013) sobre un mendigo que usurpa la personalidad de un tipo exitoso como consecuencia de una disputa de éste con su novia, que arroja sus propiedades por la ventana; *The door* (Ava DuVernay para Miu Miu, 2013) retrata la angustia de una mujer que trata de recuperarse de una ruptura sentimental.

Una fórmula habitual en los *fashion films* guionizados es la voz en off que reproduce un monólogo interior -por lo general, los pensamientos de la modelo- o una conversación telefónica mientras la imagen acompaña las acciones descritas. Ejemplos de ello serían *Runaway baby* (Lola Bessis para Chloe, 2018) sobre las reflexiones de una joven que se busca a sí misma y en el camino realiza diversas excentricidades; *L'incantesimo* (Mar Ordóñez para Vogue, 2018) en clave de cine de terror de los sesenta; *The purgatory of monotony* (Ace Norton para RHIE, 2014) que recoge las sensaciones de tedio y pesadez de una joven víctima del aburrimiento; *Summer*

wonder (Jessie Oldfield y Adam Murfet para Country Road, 2014) en el que la modelo Gemma Ward describe sus vacaciones en la playa con su bebé y su marido; *The tale of a fairy* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2011) sobre las desdichas e intrigas de una familia de la *jet set* en su mansión.

3.6.1.1. Caso de estudio: *A therapy* (Prada)

Duración: 3:30

Director: Roman Polanski

Año: 2012

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=-gl-kaGumng>



A therapy (2012, Roman Polanski) Fotograma

A therapy es un *fashion film* especialmente ilustrativo de la categoría narrativa. Dirigido por Roman Polanski para Prada en 2012, es una pieza imprescindible, considerada una de las primeras del *branded content* de moda.

Comienza en la quietud de un despacho de terapia en el que el psicólogo (Ben Kingsley) escribe a mano metódicamente con su pluma estilográfica. Su postura erguida, el orden ceremonioso de su escritorio y su actitud formal, le presentan como un personaje ordenado y estricto. El timbre interrumpe la serenidad del ambiente, recoge los elementos de su escritorio y se levanta a abrir la puerta. Recibe a su paciente (Helena Bonham-Carter), una mujer sofisticada y confundida que entra sin mediar palabra en dirección al perchero. Su estilismo es excesivo y desentona con la decoración aséptica y monocromática del lugar. Viste colores vivos y luce un clásico rojo de labios. Se quita un llamativo abrigo de visón morado claro y se precipita sobre el diván mientras se descalza y se despoja de unas gigantescas gafas de sol. Empieza a relatar un sueño reciente con todo lujo de detalles. El psicólogo se sienta detrás de ella extendiendo su libreta para empezar a tomar notas. En el transcurso del relato, el terapeuta desvía su mirada del bloc de notas para contemplar el abrigo que cuelga majestuosamente del perchero. La visión le sume en un deleite tan extraordinario que la voz de ella empieza a escucharse lejanamente hasta perderse casi por completo a medida que comienza a sonar una música que acompaña su trayectoria desde el diván al ropero. Se aproxima con enorme ceremoniosidad y acaricia la prenda experimentando un placer inmenso. Lo descuelga y se lo prueba por encima admirando el reflejo del espejo. Embriagado por la sensación decide abandonarse al momento y se lo pone adquiriendo poses propias de una diva de cinematográfica del periodo clásico.

Prada, como marca, se caracteriza por un sentido de la moda y la comunicación poético, altamente estético, aspiracional y singular. Esta obra es una declaración de intenciones por parte de la compañía que, de hecho, rubrica el trabajo con el letrero “Prada suits everyone” (“Prada favorece a todo el mundo”) estampado sobre la imagen del psicólogo empoderado con el visón. Esta idea enfatiza uno de los hechos más identitarios de la moda: sentirnos la persona que deseamos ser gracias a la ropa que llevamos. La indumentaria afecta a la personalidad, a la autoestima y al empoderamiento, tal y como se muestra en la pieza. El terapeuta, riguroso, conecta con sus deseos más íntimos que le transportan a otra persona, otro entorno, otro mundo. Ello a su vez conecta con la idea de que la comunicación de moda persigue la idea de hacer soñar a los usuarios para conectar con sus anhelos más personales.

Sobre la presencia de marca, la imagen de Prada aparece de dos modos, ambos orgánicos, sutiles y perfectamente integrados en la acción. En primer lugar, el personaje representado por Helena Bonham-Carter va vestida de la firma, tanto en su ropa —incluido el abrigo—, como en sus accesorios —gafas de sol, collar de perlas, pendientes—. Además, su *look* de uñas y labios rojos, y melena hacia un lado estilo “retro” son fácilmente identificables con el estilo de mujer de Prada, en especial, en las temporadas correspondientes al *fashion film*. En segundo lugar, se muestra el logotipo de la marca en el interior de uno de los zapatos de la protagonista en el momento preciso en que esta se descalza para tumbarse en el diván. El plano es breve y oportuno, ya que muestra cómo la paciente está familiarizada con la consulta y habituada a la terapia, a su vez, hace una publicidad directa de la marca sin invadir ni contaminar el contenido.

Además de estos argumentos aspiracionales y específicos de moda, Prada se posiciona con un valor de gran contenido elaborado por un equipo de formidable influencia en el panorama

cinematográfico mundial. Dirigido por uno de los directores más prestigiosos y polémico de la industria, la pieza elabora una ingeniosa trama que homenajea a las películas de los años cincuenta y sesenta de tradición teatral: un único escenario, interpretaciones brillantes con gran sentido de la contención, pocos recursos accesorios y un sólido guion.

3.6.2. *Fashion films* conceptuales

Son *fashion films* no narrativos que responden a la fórmula de editorial fotográfico en movimiento. Plantean una propuesta estética con tendencia al estatismo del punto de vista frontal, el encuadre fijo, un secuenciado aséptico sin conexión entre los planos y una gestualización contenida. La trama cede protagonismo al estilo formal, con referencias específicas al videoarte. Se trata de un planteamiento estético de experimentación audiovisual con distintos niveles de abstracción que suelen profundizar en el universo personal del realizador o el diseñador. Adquieren una especial relevancia las localizaciones y la música, así como los efectos especiales, el color y el movimiento orgánico, que contribuyen a la ambientación y el ejercicio de estilo, piezas clave de esta categoría.

El cine ha recurrido a este tipo de escenarios y efectos en numerosas ocasiones, precisamente para emular atmósferas de irrealidad, fantasía y sueños. Tal sería el caso de la abstracción fílmica y la psicodelia empleada por Kubrick en *2001: Odisea en el espacio* (1968), o los efectos especiales preinfográficos de *Tron* (Lisberger, 1982), que iniciarían toda una corriente de efectos especiales asociados al género de ciencia ficción. Otro ejemplo particularmente curioso es el caso de *El cuento de los cuentos*, el largometraje animado de Yuri Norstein (1979), un relato hecho a partir de fragmentos entre la realidad y la ensoñación.

Suelen estar especialmente influenciados por la fotografía y el video experimental como, por ejemplo, *Gosha Rubchinskiy* (Julian Klincewicz para Vans, 2015), un ejercicio de estilo que emula el formato del video y sus capacidades expresivas más analógicas; *Secrets of couture* (Jeff Bark para Alta Roma, 2017), un ejercicio surrealista inspirado en el cine de Fellini que muestra modelos casi estáticas en estampas inconexas altamente teatrales y coloristas con extrema lentitud; *The covered human* (Imanol Ruiz de Lara, 2013) que lanza una reflexión trascendental: “¿por qué el individuo cubre su cuerpo con ropa?”; *Aspire* (Strictua, 2013) que experimenta con el contraste de colores sobre escenarios industriales.

En los *fashion films* conceptuales identificamos una modalidad especialmente notoria: las obras futuristas caracterizadas por una ambientación distópica o de ciencia ficción, plagada de efectos especiales, y una puesta en escena poderosa —frecuentemente inspirada en el universo *Blade runner* (Scott, R. 1981)—. Es el caso de *Robots* (Josh Brandao y Nicolai Kornum para Prada, Hugo Boss, 2018), una sucesión de efectos especiales con una modelo caracterizada como una autómatas; *Nylon farm* (Prada, 2018) ubicado en una planta vacuna distópica; *Europa 2* (Imanol Ruiz de Lara para Vogue, 2017), que transcurre en un ambiente futurista con tintes nipones surrealistas y extraterrestres recién llegadas; *Hess is More* (Henrik Vibskov, 2018), que recrea escenarios imposibles con acciones surrealistas y colores contrastados; *Pins and needles* (Ruth Hogben para Bart Hess, 2013) que explora las posibilidades plásticas del cuerpo humano, el blanco y negro y el efecto de los campos magnéticos atrayendo piezas metálicas; *Sixth collection* (Lane Stewart para Fear of god, 2018) que reproduce una secuencia onírica con un caballo blanco en un paisaje lunar y Jared Leto ataviado de forma deportiva; *Electris Jungle*

(Smith&Read y Mat Maitland para Kenzo) que incorpora juegos de grafismo y efectos especiales poliédricos sobre la imagen real.

3.6.2.1. Caso de estudio: *A night in Shanghai* (Saint Laurent)

Duración: 2:42

Director: Wing Shya (comisariado por Wong Kar Wai)

Año: 2019

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=uMnlNw7QTjM>



A night in Shanghai (2019, Wing Shya) Fotograma

A night in Shanghai es un claro ejemplo de *fashion film* conceptual. Se trata de una obra comisariada por el afamado director de cine chino Wong Kar Wai para la firma Saint Laurent en 2019.

La película incide en el universo personal del director caracterizado por el preciosismo estilizado de sus imágenes, tramas enigmáticas y la música delicada de violines, señas de identidad de los aclamados largometrajes *Deseando amar* (2000) y *2046* (2004).

En una atmósfera onírica de susurros lejanos, luces distorsionadas y objetos desenfocados, una mujer (Xiao Wen Ju) atraviesa el imponente vestíbulo de una localización palaciega encima de una cuerda de funambulista. Se trata de una representación sin público y sin red, un espectáculo de búsqueda de sí misma. Paralelamente, asistimos a una etapa pasada de su vida, protagonizada por un romance fulgurante: la pareja pletórica, en actitud de celebración y juventud. Abrazos en moto, besos y fuegos artificiales. A continuación, la ruptura y la decepción de ella que escapa de él bajo la lluvia. En la huída, ambas mujeres se cruzan, se miran y se reconocen. El encuentro tiene un efecto revelador para ambas.

Protagonizado por imágenes de una belleza embriagadora y una música épicamente lánguida, plantea conceptos estéticos sobre la esencia femenina: la búsqueda, el desafío, el coraje, la soledad, el amor. Recrea una fantasía emocional caracterizada por la combinación de espacios grandilocuentes y estadios intimistas que representan la búsqueda de la esencia femenina entre la autenticidad y la representación de su existencia: la antigüedad de Shanghai como telón de fondo para el estilismo futurista y renovado de Saint Laurent.

Este deleite estético gira en torno al desdoblamiento como trama argumental, un recurso trascendental que enfrente al personaje con su yo de otro tiempo. En el cine hay guiños a este planteamiento en películas tan imprescindibles como *Psicosis* o *Marnie la ladrona* (Alfred Hitchcock, 1960, 1964), *Persona* (Ingmar Bergman, 1966), *La doble vida de Verónica* (Krzysztof Kieślowski, 1991), *Las vidas posibles de Mr. Nobody* (Jaco Van Dormael, 2010).

Quién te cantará (Carlos Vermut, 2018). También lo localizamos en *Dementia* (Eduardo Casanova para Vogue, 2015) o *Sisters in love* (Diana Kunst para Lydia Delgado).

La estrategia de marca apunta al prestigio que le brinda la vinculación a un director de cine con un sentido de la estética intachable, exclusivo y reconocido internacionalmente. Esta pieza es la quinta de una iniciativa impulsada por Anthony Vaccarello, actual director artístico de Saint Laurent, llamada *Self*, en torno al concepto de expresión personal de la moda. En este caso, la mirada poética y lujosa de Wong Kar Wai permite a la marca transmitirse como una revisión contemporánea de su propio espíritu en concordancia con la tradicional más ancestral china.

No hay presencia corporativa pero la opulencia de cada fotograma destila la personalidad distinguida y rompedora del Saint Laurent más rotundo. Cada combinación de accesorios transmite la opulencia del lujo más absoluto, desde el casquete negro de pedrería hasta el abrigo blanco de hombreras gigantescas, el vestido negro con cola de plumas o la melena de rojo intenso de una de las modelos. El *fashion film* se estrenó en el Yuz Museum del distrito artístico de Shanghai.

3.6.3. *Fashion films* coreográficos

Fashion films que reproducen poses coreografiadas —gestos que se repiten de forma rítmica— o bailes —danza, generalmente urbana o contemporánea—. Son herederos de las primeras piezas audiovisuales de moda que aspiraban a plasmar la belleza de la ropa a través del movimiento, aunque persiguen un objetivo renovado de impacto y mística estética: “El objetivo no es contar una historia al espectador sino incitar su curiosidad visual a través de una serie de elementos espectaculares” (Quintana en Guarinos y Sedeño, 2013, p.200). Responden a la fórmula no

narrativa de pieza, por lo general, derivados de la fórmula conceptual o directamente del videoclip, acompañando incluso una canción conocida.

Ejemplos de esta categoría son *Why can't we get along* (Benjamin Millepied, Aaron Duffy y Bob Partington para Rag and bone) que explora el movimiento urbano en un escenario industrial; *Enter the game* (Marion Cotillard y Elliot Bliss para Dior), que introduce pasos de danza contemporánea animados con efectos para obtener un resultado de vuelo con estilo; *Craig Green* (Nick Knight), una visión aún más futurista del movimiento y las formas; *Lycra moves you* (Ace Norton), un espectáculo de danza vertical en la fachada del ayuntamiento de Oakland; *Winter eclipse* (Pablo Maestres para Delpozo), una propuesta onírica en la que el baile se convierte en un medio de transporte; *Slam Jam* (Marie Schuller para Vans) que reproduce un karaoke bailado; *Coat* (Juco), que combina movimientos de larguísimas melenas de las modelos con gestos rítmicos; *Bello* (Mónica Ménez para Leica S Magazine), un clásico paso a dos de tintes surrealistas; *Everyone can be beautiful* (Jan Mantanakorn para Butaé) que muestra bailes urbanos, danzas tradicionales de Malasia, números *drag*.

El realizador español Víctor Claramunt ha convertido la coreografía de poses en el sello personal de sus *fashion films*, fácilmente reconocibles por escenarios interiores de estilo barroco con una acentuada profundidad de campo, encuadres generales definidos por la simetría y modelos estáticas realizando gestos extravagantes de forma repetitiva y casi robótica. Algunos ejemplos son *A taste of Paris* (Nespresso), *The perfect parisienne* (Roger Vivier), *Winter stories* (Giuseppe), *City blossom* (Longchamp), *Empathy* (Bibi Lou).

En la modalidad de *fashion films* que reproducen videoclips localizamos numerosos casos en los que las modelos actúan como cantantes. Así ocurre en *You are so vain* (Charlotte Wales para

Vogue) que representa un playback de la misma canción; *One of us* (Linus Bronge y Oskar Pernefeldt para Beckmans College of Design), que recrea una sofisticada ceremonia de estilo gospel en un entorno futurista; *Up high on heels* (Louis Vuitton), la clásica fórmula de planos de pies interpretando pasos de baile para mostrar zapatos; *The cruise 2016* (Glen Luchford para Gucci); *Roman Rhapsody* (Chuck Grant para Gucci); *Liberation* (Jay Clark para Gucci); *Coach presents the A-Z of New York style* (Agostina Gálvez para i-D); *MOVEMENT* (Daniel Bronks para Hussein Chalayan); *Go with the flaw* (Francis Rousselet para Diesel).

3.6.3.1. Caso de estudio: *My mutant brain* (Kenzo)

Duración: 3:49

Director: Spike Jonze

Año: 2016

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=9-xdzws1sjY>



My mutant brain (2016, Spike Jonze) Fotograma

El fenómeno viral de 2016. *My mutant brain* causó tanto impacto que superó a los sectores de la moda y la publicidad y alcanzó una repercusión *mainstream*. Dirigido por Spike Jonze -autor de películas como *Quiero ser John Malkovich* (1999) o *Her* (2013) y de videoclips rompedores como *Buddy Holly* (Weezer, 1994); *It's all so quiet* (Bjork, 1995); *Weapon of choice* (Fatboy slim, 2001, protagonizado por Christopher Walken); *Dope* (Lady Gaga, 2013) - y protagonizado por Margaret Qualley -actriz de *Érase una vez en... Hollywood* (Quentin Tarantino, 2019) o *The Leftovers* (Jill Garvey, 2014-2017)- fue ideado como lanzamiento del nuevo perfume de la casa Kenzo, Kenzo World.

La clave es una trama sencilla, una realización sorprendente y un tratamiento opuesto al habitual de los vídeos de perfumes. Una joven elegantemente vestida asiste aburrida a una gala en la que se escucha un discurso anodino en voz en off. Decide ausentarse con una disculpa y sale al vestíbulo del teatro, completamente desierto. Lleva un vestido largo asimétrico de volantes verde esmeralda con unas sandalias de tacón. Pasea lentamente, matando el tiempo, mientras se escucha de fondo el discurso. De pronto, dirige una mirada hacia la cámara e inicia una coreografía con los ojos al ritmo de una música incipiente que va aumentando de intensidad a medida que ella va sumando gestos. La joven se desata en una danza inesperada y enfurecida al ritmo de una partitura diabólica (compuesta expresamente por Sam Spiegel) moviéndose por los pasillos del espacio vacío e interactuando con los espejos y demás objetos. La intensidad adquiere un tono más excéntrico cuando ella encuentra a un hombre con esmoquin hablando con su móvil, con quien finge una pelea, después de lo cual, dispara con sus manos emitiendo unos rayos que destrozan lo que encuentran a su paso. Continúa el baile en el escenario del teatro, ahora vacío, del cual se precipita hacia el foso de la orquesta para después salir por la puerta

principal del edificio con un número final de piruetas imposibles para acabar atravesando de un salto un ojo gigante suspendido en el aire que reproduce el frasco de la colonia Kenzo World. La acción se ralentiza mostrando el salto como un vuelo mágico que, al impactar con el ojo, despiden pequeñas partículas de una materia indefinida por doquier. Después de caer lentamente en el suelo ella se levanta mirando de nuevo a cámara, recupera el ritmo frenético y se despide con un último gesto.

El número de baile, creado por Ryan Heffington (coreógrafo de Sia, Florence and the machine o Sigur Rós) es enérgico, extravagante y poderoso. La fotografía es cálida y elegante, la cámara se mueve majestuosamente para seguir a la protagonista y la planificación es imponente: planos generales para apreciar los pasos, falsos planos secuencia para fingir sensación de continuidad y juegos ópticos con los espejos del espacio que multiplican a la modelo enfatizando la sensación de fuerza. Incluso, encontramos un llamado “plano imposible” en una posición frontal frente a uno de los espejos de las escaleras.

La estrategia de marca es el ideal de mujer: fuerte, independiente, explosiva, espontánea, activa, autosuficiente. Muestran a una mujer que no se siente constreñida por los convencionalismos ni encerrada en su propia belleza, sino que mantiene su esencia salvaje y audaz a pesar de la etiqueta.

La imagen de marca está presente en la imagen del frasco que contiene la fragancia: un ojo que forma parte del universo de Kenzo. Hace referencia al tercer ojo que representa sabiduría y una protección espiritual. Este misticismo convive con el ansia de libertad empoderada de la mujer retratada en el *fashion film*.

3.6.4. *Fashion films* fabulados

Se trata de *fashion films* narrados en clave de retórica y fabulación. La estructura narrativa del cuento, adaptado u original, facilita un desarrollo argumental y una ambientación más onírica e imaginativa, perfectos para desarrollar mensajes emocionales. Esta temática está asociada con puestas en escena naif y un estilo con tendencia a colores pastel y líneas depuradas y simétricas características del cine de Wes Anderson o Sofia Coppola.

Esta modalidad recurre a clásicos de la literatura infantil —detectamos referencias habituales a *Alicia en el país de las maravillas* (Carroll, L. 1865) o *Los viajes de Gulliver* (Swift, J. 1726)— en versiones algo más adultas, con una mirada especialmente delicada hacia ropa y accesorios. Estas piezas suelen estar dirigidas a un público más joven, estrictamente femenino, con un gusto por las líneas delicadas y los ambientes intimistas. Formalmente se caracteriza por la distorsión de la perspectiva, los trucos de planos que fingen tamaños imposibles o la puesta en escena sin apenas profundidad de campo.

Algunos ejemplos serían *Muta* (Lucrecia Martel para Miu Miu); *Start the buzz* (Giacomo Boeri y Matteo Grimaldi para Camera della moda italiana) que reproduce con una realización muy naif una casa de muñecas desde la fachada, conectando a las modelos desde las ventanas; *Believing in dreams* (Francis Lawrence para Tiffany) que incluye guiños a *Los viajes de Gulliver* o *El mago de Oz*, las mismas referencias que pueden localizarse en *Strangers* (Vallée Duhamel para Hermes); *Paused* (Wim Wenders para Jil Sander) que recupera las claves del cine clásico de suspense envueltas en una trama surrealista que queda suspendida por la *pausa* del director; *The eye ball* (Dean Alexander para Georgetown Optician), con referencias similares en un ambiente de clásica resolución de crimen estilo Agatha Christie; *The cruise 2019* (Glen Luchford para Gucci) que recrea el arca de Noé; *Amor de madre* (Canadá para Bimba y Lola) en clave de

cuento infantil; *L'invitation au voyage* (Inez & Vinoodh para Louis Vuitton), una huida por el Louvre de una joven misteriosa que termina fugándose en un globo aerostático.

Mención aparte merecen las fábulas tenebristas, influenciadas por la literatura de Hans Christian Andersen o Allan Poe, o películas como *El gabinete del doctor Caligari* (Robert Wiene, 1920) que aunque no son habituales entre los *fashion films* tienen cabida en marcas muy concretas de moda que promulgan una estética oscurantista o siniestra.

3.6.4.1. Caso de estudio: *Les 3 boutons* (Miu Miu)

Duración: 11:14

Directora: Agnès Varda

Año: 2015

Dirección web: https://www.youtube.com/watch?v=7mkuSTzf_Pw



Les 3 boutons (2015, Agnès Varda) Fotograma

Miu Miu escogió a la cineasta Agnès Varda para el décimo *fashion film* de su serie *Women's tales*, en 2015. *Les 3 boutons* es una fábula sobre las fantasías de una joven adolescente que sueña con acontecimientos fantásticos relacionados con la moda en un entorno rural.

La pieza abre con un plano detalle de una vaca que parece una criatura mitológica, rodeada de pelo blanco. Este inicio da buena cuenta del tono fabulador de la historia que presenta a Jasmine, la protagonista de catorce años, ataviada con un delantal, unos vaqueros y unas zapatillas Converse que está ordeñando en una finca rural rodeada de animales (vacas, gallinas, cabras). La chica, dirigiéndose directamente al espectador, explica la producción de leche y queso que produce.

Al grito de *¡Miss Jasmine!* aparece el cartero con un paquete que ella abre impaciente. Se trata de una caja del tono rosa claro corporativo que contiene una tela de raso fucsia. Al sacarla comienza una delicada música de arpa que acompaña el movimiento elegante del tejido hasta mostrar un gigantesco vestido de princesa suspendido en el aire sobrevolando a las cabras y a una fascinada Jasmine que reflexiona: “Gallinero, alta costura, bajo, elevado, joven, viejo. Soy tan pequeña en un mundo tan grande”. Acto seguido, se introduce en las faldas del vestido apareciendo una cueva llena de estalactitas mágicas centelleantes en la que retumba un sonido de goteo.

De nuevo, en el exterior de la finca, unos cánticos infantiles llaman la atención de la joven. Se trata de un grupo de jóvenes de su edad vestidas con bata escolar que recorren un sendero, entendemos, de camino al colegio. Jasmine corre a reunirse con ellas mientras se pone su bata. Al abrochársela uno de los botones se desprende. Este acontecimiento está enfatizado por una

música delicada e infantil. Otra vez al espectador: “Lucharé por el derecho a estudiar. Quiero escoger mi vida”.

Ocurre una transición hacia un entorno urbano con sonido de un claxon y Jasmine sorteando personas que viven en un campamento improvisado en plena calle. Un nuevo botón cae de su bata ante la mirada de un chico de su edad que observa cómo ella se aleja. Reflexiona: “Un chico me dijo *eres complicada*. Sí ¿y qué?”. Otro botón recorre la calle viajando en un riachuelo formado por restos de agua de un barrendero.

Prosigue su paso entre niños que comen helados y asadores de pollos, hasta que se detiene ante un escaparate y observa un traje de moda que le recuerda a un acordeón. “No me gusta despertarme en la realidad. No me gusta cuando muere una de mis cabras. No me gusta cuando las cosas se me van de las manos. No me gusta perder. Sí, he decidido amar la vida”. A su paso por una terraza se cae el último botón, que uno de los comensales recoge cuidadosamente para incorporar a su colección de botones encontrados, catalogados minuciosamente por descripción, fecha y lugar de recogida.

Jasmine comparte el recuerdo de cuando encontró un guante de niño separado de su otra mano. Esto conecta con un pequeño que juega en el paisaje de la granja plantando semillas con una cuchara que florecen milagrosamente.

Por último, el cartero acude a llevar un mensaje a Jasmine que recita a modo de pregón: “Quien haya perdido tres botones podrá elegir tres deseos gracias al destino que le traerá tres momentos de suerte que le conducirá a tres encuentros clave, tres sorpresas en la vida y tres mapaches en honor a Jacques Prévert³⁴”.

³⁴ Poeta, dramaturgo y guionista francés.

Les 3 boutons es una fábula narrada en clave naif, pretendidamente infantil y delicada, que reflexiona sobre la condición femenina desde la perspectiva de una adolescente que proyecta sus ambiciones personales hacia el futuro de forma de fantasía. La estrategia de marca se posiciona en el universo soñador e inocente de los paraísos perdidos propio de Miu Miu. Conducido en este caso por la jovencísima Jasmine Thiré, identificable con el ideal de delicadeza y fuerza de las caras de la casa (Vanessa Paradis, Kirsten Dunst, Katie Holmes, Laetitia Casta, Lindsay Lohan).

Toda una alegoría repleta de símbolos adultos que plantea un doble mensaje: un discurso formal juvenil y mágico con una lectura repleta de significados adultos y reivindicaciones feministas. En primer lugar, detectamos una referencia a *La Cenicienta* (Grimm, 1812) -un hechizo que convierte en princesa majestuosa a una criada que vuelve a rodearse de harapos a las doce de la noche-. Esta cuestión está representada en el contraste de la indumentaria: el vestido de alta costura frente al delantal que usa la protagonista para ordeñar a las vacas. Al entrar en la cueva, Jasmine se pregunta si el vestido de alta costura de raso fucsia es la prenda de un minero.

La bata del colegio también es un símbolo clave, pues representa la educación, la formación y la ambición de ser alguien el día de mañana, cuestiones que la protagonista reafirma en su propio parlamento, manteniendo ya no un diálogo con el espectador, sino expresando una declaración de intenciones taxativa.

Otra de las reflexiones en torno a la moda son los botones, la mínima representación de la moda. El coleccionista de botones —personaje interpretado por Michel Jeannès, un artista que trabaja siempre con estos objetos— representa uno de los referentes en el cine de Agnès Varda, los recolectores, especialmente presente en una de sus películas más reconocidas, *Los espigadores y la espigadora* (2000). El escenario del coleccionista y la minuciosidad con la que deposita cada

nuevo botón en una caja de cerillas construye un espacio paralelo que recuerda a una casa de muñecas. Otra clave de denuncia social se localiza en el paseo de Jasmine del campo a la ciudad, cuando recorre un asentamiento de inmigrantes cuyas tiendas de campaña están armadas sobre la acera. Ella les saluda y les desea buen apetito, ya que comen a la intemperie en mesas de camping. Los adultos están retratados desde la complicidad con la protagonista: solo el cartero y el coleccionista de botones participan del mundo de Jasmine. El primero simboliza las oportunidades y cambios de la vida; el segundo vela por sus pertenencias perdidas. Las localizaciones son misteriosas y fantásticas: una granja cuyos animales parecen los enanitos de la casa de Blancanieves; una cueva que simboliza el infierno; una heladería con helados que aparecen y desaparecen por arte de magia; una calle, Rue Daguerre, donde la directora vivió durante más de cincuenta años.

La estrategia de marca es un posicionamiento de prestigio artístico y reivindicación feminista a través de una alianza aparentemente inexplicable, pues Agnès Varda es una autora de cine social experta en retratar entornos humildes y personas sencillas, rotundamente alejados de la moda. Si bien, su elección se debe a una aspiración corporativa de producir contenido de arte al más alto nivel: Varda, considerada la *abuela de la Nouvelle Vague*, gozaba de gran prestigio internacional (ganadora del León de oro de Venecia y la Palma de honor de Cannes) y se caracterizaba por una mirada honesta y sencilla que, en este caso, dirigió a la moda con total libertad creativa.

3.6.5. *Fashion films* críticos

Las marcas contemporáneas recientes que carecen de una tradición histórica —generalmente relacionadas con público joven— plantean la conciencia social y una actitud de denuncia para empatizar con usuarios alternativos. Ambientes de polígonos, extrarradio y pobreza promulgan

una filosofía corporativa cercana al público milenial. Se caracterizan por una producción de bajo coste, autonomía de procesos, poca producción —y postproducción— y una apuesta por el compromiso y la reivindicación a través de la moda. Esta categoría tiene un referente imprescindible en *Metrópolis* (Fritz Lang, 1927) y su reivindicación proletaria en forma de poética fantástica a través de temas como la fabricación del autómatas, la lucha de clases o la alienación de la industrialización (Sánchez-Biosca, 2004).

Ejemplos característicos serían *Holi Holy* (Bharat Sikka para Manish Arora), sobre las viudas de Varanasi que rompieron con una tradición milenaria y en 2013 celebraron el *holi*, el festival del color en la India, del que estaban tradicionalmente excluidas por luto; *Celebrating the modest fashion* (Emma Nichols para el Islamic fashion and design council) reivindica la diversidad en la moda y la tolerancia a los modelos islámicos; *Change is a beautiful thing* (Kathryn Ferguson para Selfridges) reivindica la belleza en la edad madura;

3.6.5.1. Caso de estudio: *Close the loop* (H&M)

Duración: 1:30

Directora: Max Vitali

Año: 2015

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=s4xnry2mCuI&t=5s>



Close the loop (2015, Max Vitali) Fotograma

H&M, la casa de pronto moda, ha adoptado una filosofía que denomina *conscious* por su compromiso y cuidado con el medio ambiente y los fabricantes. Con motivo de dicho planteamiento, fundó el Garment Collecting, un programa específico de reciclaje de ropa, cuyo lanzamiento en 2015 fue promovido por un *fashion film* tan arrebatador como su lema: *There are no rules in fashion but one: recycle your clothes* (“En moda no existen las reglas, a excepción de una: recicla tu ropa”).

La pieza desmonta los viejos mitos de la moda reivindicando la libertad de estilos, la diversidad y la tolerancia. Es un homenaje a la individualidad y la creatividad como parte del hecho de vestirse. La imponente voz en off de Iggy Pop enumera recomendaciones de estilo que desmontan antiguas prohibiciones de la moda, acompañando treinta y tres breves secuencias que muestran a personajes empoderados luciendo dichas combinaciones: llevar sombrero en un

interior, lucir minifalda después de los cuarenta, vestir como una niña si eres adulta, como un hombre si eres mujer, mezcla estampados, combina rosa y rojo, llevar prendas amarillas o rojas aunque seas rubia o pelirroja, usar sandalias con calcetines, etcétera.

Es una pieza transgresora e hipnótica. De una factura cinematográfica espectacular, tiene una realización aparentemente despreocupada que conecta con el estilo urbano de los *looks* y los escenarios -metro, supermercado, discoteca, azotea, gimnasio-. Sin embargo, la imagen es impecable: colores controladamente saturados; montaje rápido de estilo videoclip; contraste de interiores y exteriores, día y noche; cámara en mano alternada con *travellings* majestuosos. De fondo, una música electrónica minuciosa e insistente producida por Jonas Quant, integrante del dúo Hurts y colaborador de Kylie Minogue, Leona Lewis o No doubt.

Los estilismos son propios de una editorial de moda, extravagantes y rompedores, pero sin excesiva producción, para hacer creíble que las personas retratadas son auténticas y están expresando su personal sentido de la moda. Los personajes presentan una actitud segura y desafiante. Entre ellos, además del propio Iggy Pop, se encuentran personalidades de la cultura más *underground*, como el bloguero indio afincado en Londres Pardeep Singh Bahra; la diseñadora emergente de origen marfileño Loza Maleombho; Karley Sciortino, la estadounidense autora de los contenidos más desinhibidos sobre sexo; o el extravagante performer Daniel Lismore.

Este último, considerado por Vogue “el más excéntrico de Inglaterra” y activista de la sostenibilidad, protagoniza una secuencia especialmente poderosa: con la afirmación *Try too hard* (esmérate), se pasea por el pasillo de un supermercado ataviado con una indumentaria papal

barroca combinada con accesorios tribales, una mitra metálica de aspecto futurista y un maquillaje teatral propio de una *drag queen*.

La imagen de marca es estrictamente valor aspiracional, las prendas no trascienden por sí mismas, lo relevante es el conjunto de cada indumentaria: la combinación de elementos, la adaptación de los estilismos a cada personalidad y una reafirmación en la identidad de los individuos sin la presión de lo establecido, los estereotipos o las normas.

La estrategia de marca es impecable: un desafío tajante a los estándares sociales de la moda y una reivindicación de tolerancia hacia los demás y reciclaje como único patrón en moda. El contenido se viralizó y el video, alojado en el canal de YouTube oficial de H&M acumula más diez millones de visualizaciones. El título de la pieza, *Close the loop*, es un término que se refiere a la voluntad de diálogo constructivo de las empresas con sus clientes para incorporar activamente los deseos de la comunidad a los principios de la compañía.

3.6.6. Fashion films históricos

Se trata de *fashion films* que ensalzan los valores estéticos y de estilo de una época determinada. Desempeña un papel fundamental las referencias a la década de los cincuenta, destacada por las casas fundadoras que apelan a la “trascendencia temporal” y hacen alusión al valor mítico de la alta costura y las firmas precursoras de la elegancia y el *glamour*. Los años sesenta aluden a la estética pop, más contestataria y retro —con referencias como *Qui êtes-vous, ¿Polly Maggoo?* (William Klein, 1966) o *Petulia* (Richard Lester, 1968)—; los setenta conectan con una época de liberación de la mujer, de feminismo y experimentación, con la referencia clave de *Blow up* (Michelangelo Antonioni, 1975); los ochenta se relacionan con historias tórridas y misterios sórdidos, que aluden a *Scarface* (Brian de Palma, 1983) o *Blade runner* (Ridley Scott, 1982). Las

prendas y accesorios juegan un papel clave de caracterización y rigor histórico y su conexión con épocas pasadas les permiten adoptar ciertos ideales asociadas a las mismas proyectados en la estética.

Para ilustrar este estilo de *fashion films* destacamos *The tale of Thomas Burberry* (Asif Kapadia para Burberry) sobre los orígenes y vida amorosa del fundador de la marca; *Reincarnation* (Karl Lagerfeld para Chanel), un tributo a la chaqueta fundada en los años 50 —protagonizado por la estrella de la música Pharrell Williams y la top model Cara Delevingne—; *Fan club* (Ruth Hogben para Louis Vuitton), inspirado en el charleston; *Gucci and beyond* (Glen Luchford para Gucci) que reproduce la psicodelia propia de los 60, al igual que *Everything looks better in eyewear* (Danny Sangra para Selfridges y Vogue) que imita los manuales de la “perfecta señorita” para justificar que hay gafas de sol para todas las ocasiones; *Learn the ABC’s of fashion* (Harrys para i-D), que reproduce el estilo de los figurines de moda de los sesenta.

Karl Lagerfeld, director artístico de Chanel de 1983 a 2019, experto fotógrafo y amante de la historia del arte, ha dirigido varias piezas que merecen una mención destacada. La mayoría de ellas —producciones cinematográficas ambiciosas de mayor duración que la media, con intérpretes de la máxima popularidad— reproducen momentos de la historia de la casa Chanel y de su fundadora, la mítica Coco. *One and forever* es un falso *behind the scenes* del rodaje de una película sobre la figura de Coco (protagonizada por Kristen Stewart y Geraldine Chaplin); *The return* ficciona la vuelta a la moda de Coco Chanel en su madurez, después de quince años de retiro (protagonizado por Geraldine Chaplin, Rupert Everett y Anna Mouglalis).

3.6.6.1. Caso de estudio: *Once upon a time...* (Chanel)

Duración: 18:08

Directora: Karl Lagerfeld

Año: 2013

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=0o9dTCI0hkY&t=893s>



Once upon a time... (2013, Karl Lagerfeld) Fotograma

Esta pieza está protagonizada por Keira Knightley en el papel de Gabrielle Chanel. La película narra la apertura de la primera tienda de Coco Chanel en Deauville en 1913 gracias al apoyo financiero de su amante Boy Capel (Jake Davis) y las reacciones de los paseantes en torno a sus transgresores modelos. Dos sirvientas se burlan de los sombreros, espantadas por la falta de gusto de los diseños, acusando de loca a su autora. Sin embargo, Gabrielle, acompañada de Adrienne Chanel —su tía y ayudante (Clotilde Hesme)—, entra orgullosa en el establecimiento mientras espera expectante clientas elegantes a las que le gustaría vestir. En poco tiempo, la tienda recibe un desfile de clientas caracterizadas por un sentido de la moda especialmente

extravagante y moderno que se interesan por la moda que propone Coco. La modernidad de estas mujeres contrasta con el ambiente clásico y uniformado del resto de la gente que pasea por la calle. Finalmente, una joven, Vita Sackville-West (Saskia de Brauw), fascinada por sus propuestas, se pregunta cómo será considerada cien años después.

El *fashion film*, academicista, centrado en la corrección formal, con claras referencias a las fotografías y cuadros de la época, está rodado en un blanco y negro suave con una iluminación plana, propia de un rodaje en estudio. Grandilocuente en exceso —5' de títulos de crédito con la música de *Tosca* (Giacomo Puccini, 1900)—, con dudosa calidad cinematográfica, fue un homenaje a la casa que celebraba el centenario de su origen, aludiendo a la mística fundacional y reivindicando el ingenio revolucionario de su icono.

La estrategia de marca consistía en reflejar el contexto social en el que se gestó el imperio Chanel, reinventando las anécdotas y conversaciones ocurridas en ese preciso momento. Las mujeres retratadas en la película han tenido una relevancia fundamental en el feminismo, la cultura y la moda: Jacqueline Forzane (Ashleigh Good) fue una actriz sueca —famosa por sus interpretaciones en *Nana* (Jean Renoir, 1926), *Comment j'ai tué mon enfant* (Alexandre Ryder, 1925), *La pocharde* (Henri Étiévant, 1921)— luce una chaqueta de algodón —tejido exclusivo en la época de la ropa interior masculina— hecha a medida; Lady de Grey (Stella Tennant), una mecena de las artes y la literatura, luce una chaqueta de su marido combinada con un collar de insólitas perlas negras; Eve Lavalliere (Tallulah Harlech), actriz de teatro, luce pelo corto sin sombrero, una actitud transgresora para una mujer de la época; la Marquesa Luisa Casati (Jamie Bochert), la excéntrica aristócrata que pasea su atuendo rompedor acompañada de tres galgos bajo la mirada de sorpresa de los viandantes; Miss Wonderbilt (Lindsey Wixson), escultora y

filántropa estadounidense, una de las primeras clientas en entrar en la tienda, que compra todos los productos; Ida Rubinstein (Caroline de Maigret), bailarina e icono de belleza de la belle époque, amante de los sombreros.

Respecto a la propia Coco, es retratada como una mujer soberbia que detesta al también diseñador Paul Poiret —considerado entonces “el rey de moda”, de quien sería eterna rival—, que prefiere las perlas al matrimonio y se comporta displicentemente con las clientas, dedicándoles muecas de desaprobación cuando no entienden sus creaciones. Eso sí, es curiosa y perfeccionista, admira el estilo y el empoderamiento y se inspira en las mujeres diferentes con un discurso creativo propio.

3.6.7. *Fashion films* provocadores

El anti *fashion film*. Invierte la esencia del género y trata la fealdad o el feísmo, el rechazo, la sordidez. En esta categoría, los productos de moda son retratados sin producción ni artificio, con una voluntad explícita de mostrar la imagen más grotesca y opuesta a los ideales de la moda. Explica Díaz Soloaga (2016): “Una tendencia actual, no solo en *fashion films* sino también en otras formas de arte postmoderno, es el uso de la fealdad entendida como una estética de discordancia oscura, bizarra o incluso demoníaca”. Resulta tan desconcertante como contradictorio que la fealdad juegue un papel relevante en el contexto de la moda, si bien, responde a un motivo tan antiguo como la tragedia:

Parece inexplicable el placer que los espectadores de una tragedia bien escrita obtienen de la pena, el terror, la ansiedad, y otras pasiones que en sí mismas son desagradables e inquietantes [...] No importa cuál sea la pasión: aún cuando sea desagradable, acongojante, melancólica, desordenada es, en todo caso, mejor que esa insípida languidez que surge de la perfecta tranquilidad y reposo (Hume, 1989, p.66-67).

Es el caso de *Island* (Alexa Karolinski para Camper y Eckhaus Latta), pretendidamente descuidado o la campaña de Alber Elbaz para Lanvin 2011-2012, en la que en el que los modelos bailan arrítmicamente, con una expresión pasmada.

3.6.7.1. Caso de estudio: *Act da fool* (Proenza Schouler)

Duración: 04:17

Directora: Harmony Korine

Año: 2010

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=BUb3S0CfKE>



Act da fool (2010, Harmony Korine) Fotograma

El estadounidense Harmony Korine dirigió este *fashion film* en 2010 para la marca Proenza Schouler en 2010 titulado *Act da fool*. Representa el diario de una adolescente afroamericana de suburbios: sus reflexiones acerca de Dios, el barrio, las drogas y el alcohol en voz en off sobre imágenes personales —ella retratada en el jardín de su casa, con su abuelo, con sus amigas—, combinadas con escenas de extrarradio que muestran basura y abandono —descampados, graffitis, garajes—. Un montaje *underground* con una factura cutre y la textura de vídeo característica de las cámaras domésticas de los noventa. Es una obra experimental, entre el videoarte y el género documental rodada sin artificio ni postproducción: cámara en mano oscilante, encuadres torcidos, planos a contraluz, aspecto de videoaficionado. Recuerda a *The Florida project* (Sean Baker, 2017) por su proximidad a los personajes y la sordidez de su narrativa.

La imagen de marca es *trashy* (basurera) e impactante; la estrategia es provocadora, pues el mensaje es controvertido, tal y como era de prever de su autor —“Creo que el mundo es una bola de mierda. Esa es la razón por la que los dinosaurios se extinguieron. Todo el mundo va a morir pronto”—. La pieza está grabada sin apenas medios, en un día y medio en Tennessee (Nashville), con gente real de la zona. Todo ello responde a una voluntad improvisada, espontánea y honesta de Korine, que reproduce los planteamientos de dos de sus películas más reseñables, *Gummo* (1997) y *Kids* (1995), centradas en resaltar la extrañeza del mundo adolescente.

En *Act da fool* el grupo de amigas se presenta con una actitud pandillera y desafiante, unidas entre sí contra el mundo exterior “Las estrellas nunca nos abandonan”, desafiante ante la pobreza y la falta de oportunidades, representantes de una subcultura *teenager*. Este mensaje

conecta de alguna manera con el universo *Style rookie* creado por la bloguera Tavi Gevinson sobre cultura popular, feminismo y adolescencia.

3.6.8. Fashion films paisajistas

Bajo la influencia de los *spots* de perfumes, la publicidad de moda ha empleado los paisajes sobrecogedores de parajes naturales para representar la belleza en todas sus manifestaciones y ubicar los productos de belleza en entornos únicos. Dice Eguizábal (2001): “Hay otros mensajes que acentúan la pequeñez del hombre frente a la naturaleza, como los anuncios de perfumes de Dior y Kenzo” (p.216).

Las flores juegan un papel destacado en este tipo de obras. Su carácter simbólico de delicadeza y exuberancia ilustra arquetipos como la belleza, la fragilidad, la caducidad de la juventud o el paso del tiempo. Como recurso, las flores permiten, por un lado, atribuir a los elementos de la escena atributos físicos como el color o las formas, por otro, recurrir al “lenguaje de las flores” para sugerir amor, pasión, celos, etcétera (Eguizábal, 2001).

Es el caso de *Bloom* (Gucci), en el que las modelos nadan en un río de flores con la luz del atardecer reflejándose en el agua; *Poem* (Stella McCartney para Net-A-Porter), imágenes poéticas de dos modelos en torno a un jardín de flores con una voz en off que reflexiona sobre el concepto de belleza.

3.6.8.1. Caso de estudio: *The secret life of flowers* (H&M-Erdem)

Duración: 04:05

Directora: Baz Luhrmann

Año: 2017

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=PEANC3ipyws>



The secret life of flowers (2017, Baz Luhrmann) Fotograma

Ambientación y belleza floral para *The secret of flowers*, uno de los *fashion films* más poéticos y exclusivos de H&M. Dirigido por Baz Luhrmann en 2017 para acompañar el lanzamiento de la colección de Erdem para H&M, firma caracterizada por sus estampados vegetales.

Adam (Hero Fiennes Tiffin), un chico joven, pletórico y confiado, se deja llevar por un amigo (Tom Rhys Harries) que le conduce en su descapotable a un lugar llamado Reedham Gardens, “donde siempre es primavera”. Se trata de una lujosa mansión decimonónica rodeada por un jardín magnífico. La casa ha sido invadida por la maleza que ha construido un jardín paradisíaco en su interior, repleto de todas las especies de flores que forman un escenario excelso y colorido. Con la invitación “la normalidad es una calle asfaltada, cómoda para caminar, pero sin flores que crezcan de ella” les recibe el susurro de Lady Demare (Dame Harriet Walter), una enigmática mujer elegantemente vestida, que les recibe con la afirmación “No tengo preferencias sobre las

flores mientras sean salvajes, libres y espontáneas”. Él se debate entre la fascinación y la extrañeza mientras su voz en off -que relata el acontecimiento- advierte de que nada es lo que parece.

La acción salta a la noche, cuando se dan cita jóvenes hermosos, vestidos de etiqueta, cenando en torno a una gran mesa alargada en lo que parece un banquete de celebración. Adam se pregunta si él será la próxima flor del jardín, mientras es incitado por Lady Demare a confesar sus placeres más ansiados. Mientras reflexiona sobre la respuesta, una corriente de viento hace tintinear las llamas de las velas que decoran la mesa y atrae su mirada hacia una preciosa joven (Ruby Dagnall) que camina a lo largo de la estancia para sentarse al lado de su hermano, el amigo de Adam. La anfitriona rodea a ambos con sus brazos mirando a Adam en una actitud desafiante de ofrecimiento.

Al terminar la cena, los jóvenes posan para una sesión de fotos en el jardín del vestíbulo mientras bailan y se divierten toda la noche. Al amanecer, juegan al escondite en el exterior de la casa. Adam encuentra a la chica de la cena y ambos se besan intensamente. Van igual vestidos, tienen la misma estatura y el pelo rapado, de modo que la estampa parece una repetición. El hermano les sorprende y se queda inmóvil, petrificado por la decepción. Pero un *flash forward* (salto temporal hacia adelante) nos conduce a una imagen de los tres felices, riendo, bajo la mirada de Lady Demare y la conclusión final de Adam —“Que todo permaneciera como ahora, siempre primavera”— como si fuera la respuesta que tanto había recapacitado sobre sus deseos.

Las flores juegan un papel fundamental en este *fashion film* pues son, en sí mismas, imagen y estrategia de marca: la colección de Erdem para H&M era un despliegue de estampados florales, en virtud de los cuales nace este argumento, cuyo contenido podría también considerarse

conceptual, fábula y triángulo amoroso. La intención de la puesta en escena es acompañar a las prendas que forman parte de la colección, protagonistas indiscutibles de los *looks* y de la propia dirección de arte.

Luhrmann —director de *Moulin Rouge* (2001), *Romeo y Julieta* (1996), *La vida secreta de las flores* (2017) o *El gran Gatsby* (2013)— vuelca su sentido de la teatralidad y la grandilocuencia formal en la recreación de una especie de jardín del edén donde se para el tiempo. La película recuerda a *El jardín secreto* (Agnieszka Holland, 1994) y *Grandes esperanzas* (Alfonso Cuarón, 1998). La imagen está acompañada de la canción *Hypnotized*, del grupo británico Years and years, que se estrenó con la pieza.

La pieza no deja de ser una apología a la belleza y la juventud, a una intención preciosista de capturar el momento del florecer sin preocuparse por marchitar: los personajes son las flores vivientes del jardín, que conviven con las reales compitiendo en belleza y lozanía. El amor forma parte del riego y la primavera actúa como un micromundo aislado de la grosería exterior.

3.6.9. *Fashion films* independientes

Nos referimos a *fashion films* de autor. No representan a una marca, sino que transmiten un mensaje poético en sí mismo que suele ser especialmente evocador y experimental (no necesariamente conceptual). Están planteados como una obra de arte que transmite una sensación y un disfrute. En este apartado entrarían las piezas concebidas como ejercicios de videoarte que pretenden mostrar la individualidad de estas obras “pretendiendo simular video *amateur* con cámara al hombro, pero sin desatender la estética. El glamour y la ostentación desaparecen dando paso a la pureza y la juventud, como ocurre en *Coach New York*” (Aguinaco, 2018, p.9). Otros ejemplos reseñables para ilustrar esta categoría serían *She said, she said* (Stuart Blumberg),

sobre el reparto de ropa en un acuerdo de divorcio entre dos mujeres casadas (Marisa Tomei y Elodie Bouchez), la compilación *Beauty in motion* (Erwin Blumenfeld para Nowness). Aunque con una revista detrás, *Vogue*, *The mechanical man of the moon* (Tim Walker) sería un ejemplo claro de experimentación, en este caso, en clave de cine mudo y surrealismo, protagonizado por la modelo Mariacarla Boscono.

Cabe destacar los trabajos del laureado Matthew Frost, *Aspirational* y *Boomerang*. Se trata de piezas narrativas elaboradas con los planteamientos propios de un *fashion film*, protagonizados por actrices de prestigio -respectivamente, Kirsten Dunst y Mackenzie Davis-, planteados como críticas al mundo de la moda y las redes sociales, en clave de comedia.

Una modalidad interesante en esta categoría es el *fashion film* falsamente independiente: grandes marcas que persiguen la conexión con comunidades alternativas encargan obras de aspecto transgresor, experimental e independiente, aunque solo lo son en apariencia. A esta opción responderían marcas de ropa deportiva y zapatilla de lujo. Por ejemplo, *Spezial* (Nick Griffiths -Showstudio- para Adidas).

3.6.9.1. Caso de estudio: *Absent presence* (Hussein Chalayan)

Duración: 15:02

Directora: Hussein Chalayan

Año: 2005

Dirección web: <https://www.bilibili.com/video/av5320046/>



Absent presence (2005, Hussein Chalayan) Fotograma

El diseñador de moda Hussein Chalayan creó este *fashion film* en 2005. Un ejercicio audiovisual para expresar su concepción de la tecnología y el alma, a través de la actriz Tilda Swinton. Un contenido abstracto y experimental, de una narrativa conceptual, que pretende transmitir el sentir del propio autor más allá de su marca de ropa.

Una distopía enigmática situada en una coordenada espacio-temporal indefinida sobre un experimento de ADN humano, animal, climatológico y urbano, alteraciones genéticas y reflexiones trascendentales sobre la condición del ser, fibras textiles y ciencia futurista. Plantea el impacto de los nuevos entornos y la digitalidad sobre la identidad medido a través de la extracción de muestras humanas de los tejidos de las prendas de personas anónimas. Una narración inquietante y claustrofóbica, con una combinación de imágenes fragmentadas en multipantalla, planos cenitales, luces planas, efectos de agua sobre los planos, repeticiones

inconexas, efectos infográficos, imágenes inversas. Con un perturbador zumbido tecnológico de fondo que aporta un ruido acústico constante que acompaña a la voz en *off* de una narradora -fragmentada y superpuesta sobre sí misma; alternada con susurros y eco- con un marcado acento británico.

La estrategia de marca es el propio sello del autor que pretende posicionarse como artista multidisciplinar con una visión definida y legitimada sobre la tecnología. La pieza se estrenó en la Bienal de Venecia, como instalación comisariada por Beral Madra.

3.6.10. *Fashion films* cómicos

El humor es uno de los temas recurrentes para generar *engagement* y repercusión. Los contenidos divertidos son más propensos a ser compartidos y a viralizarse. Entre los *fashion films* de comedia abundan especialmente las parodias a la solemnidad del mundo de la moda o a los clichés de otros sectores como el cine, la danza, el teatro, etc. Apuestan por la autocrítica y la ironía del guion y por huir de la pretenciosidad. Son la categoría que concede menos importancia a los productos de moda, a no ser que participen del guiño. Persiguen la conexión con la marca por encima de los productos, pretenden humanizar especialmente a la compañía y vincularse de forma personal y amable con el usuario final al que envían contenidos secundarios más centrados en los productos.

Ejemplos representativos serían *Cover Girl*, de Henry Joost y Ariel Schulman para Vogue, con Lena Dunham y el editor de moda Hamish Bowles; *Love* (Doug English, 2016), una broma excéntrica protagonizada por Kendall Jenner; *Dreams TV* (Eduardo Casanova para Bimba y Lola); *How to get rid of a ghost* (Emir Eralp para Vogue Italia) que reproduce todos los códigos del cine de terror acompañados con un manual para deshacerse de fantasmas; *Le club de lecture*

(Paul Saint Bris para Pintoresq), que muestra a un grupo de jóvenes sumidas en la lectura en una biblioteca barroca hasta que una de ellas descubre que ha vuelto Internet, provocando la sustitución inmediata de los libros por móviles; *Elle Fanning's fan fantasy* (Anel Schulman y Henry Joost para Vogue) aprovechando el significado “abanicar” del apellido real de la actriz Elle Fanning; *How to pronounce the hardest names in fashion* (Barnaby Roper para i-D), una sucesión de top models mostrando la pronunciación de los nombres más difíciles de pronunciar en el universo de la moda; *A fistful of wolves* (Danny Sangra para Mercedes Benz Fashion Week Berlín), una ridiculización sobre los clichés del “lado moderno de la cama”; *Escándalo* (Dean Alexander para Karla Colletto), un delirio surrealista protagonizado por una joven que disfruta de unas vacaciones en un resort desierto mientras disfruta de innumerables bikinis.

3.6.10.1. Caso de estudio: *Fashion film* (Viva Vena!)

Duración: 02:06

Director: Matthew Frost

Año: 2013

Dirección web: https://www.youtube.com/watch?v=qZ_6y8juAIM



Fashion film (2013, Matthew Frost) Fotograma

Este *fashion film* de 2013 protagonizado por Lizzy Caplan para la marca de ropa Viva Vena! es una parodia hilarante del mundo de la moda. Recoge los hitos del *lifestyle* y los *fashion films* a través de los ojos de una *it-girl* (Lizzy Caplan) que ofrece un recital de los clichés más narcisistas e impostados de las tendencias vigentes: acariciar lentamente el cristal de una ventana un día lluvioso —“He estado tan ocupada aprendiendo de la vida”—, posar con actitud melancólica y una corona de flores enmarcando el rostro con las manos, fingir que escribe a máquina —“He escrito mucho últimamente. No he publicado nada porque mi amigo gay experto en ordenadores no me ha configurado el blog”—, que hace fotos con una cámara Polaroid, tocar la mandolina, ponerse unos patines de ruedas rosas pero no patinar con ellos, escuchar vinilos —“A veces pienso en francés y escucho discos de los sesenta”—. Reconoce como sus mayores aficiones coleccionar cosas -teléfonos analógicos, bolas de billar, proyectores de diapositivas,

mandolinas, raquetas antiguas, barquito velero en miniatura, pandereta, pony de goma, conchas de mar- y dedicarse a su propio arte —*collage* y *performance*— que representa recortando ojos de revistas antiguas y rechinando unos mazos tibetanos de madera con expresión de solemnidad. Este ambiente retro y poético está aderezado con la tenue voz en *off* susurrante de Lizzy, cuyo monólogo introduce con la frase “Cuando estoy sola me gusta fingir que estoy en una película. El tipo de película que no acabo de entender”. La narración está acompañada de una música delicada de estilo indie compuesta por Alex Greenwald.

De pronto, el clima soñador se ve interrumpido por la llegada de una amiga (Chelsea Schuchman) que le dice “¿Qué coño haces?” al verla tendida en el césped con la corona de flores y la pose de *influencer*. Lizzy contesta que está en pleno rodaje de un *fashion film* pero la amiga le quita importancia diciéndole que sólo se trata de un anuncio y le recuerda que le debe cinco dólares del café para llevar, mientras retoma una conversación que se sobreentiende anterior respecto a su ligue.

En definitiva, una caricatura del estadio digital en torno a la moda y la actitud chic, tanto en el fondo como en la forma. La factura es realmente delicada, recordando la delicadeza de ambientes de *Las vírgenes suicidas* (Sofía Coppola, 1999) o *El árbol de la vida* (Terrence Malick, 2011); la localización es perfectamente identificable de un *fashion film*, una casa con estancias amplias, luz tamizada y jardín trasero; la actriz adquiere unas poses propias de editorial de moda, con muecas infantiles o de sorpresa; el chic francés está representado con referencias a Godard y Françoise Hardy; las modelos podrían serlo de cualquier película de moda. En cuanto al texto, es una burla altamente ingeniosa de los hitos mencionados, funciona para remarcarlos y contribuye a la carga cómica.

La imagen de marca está presente en los numerosos cambios de estilismo de la protagonista, como réplica de una práctica habitual de los *fashion films* más conceptuales de introducir cambios de vestuario sin transición entre las secuencias. La estrategia de marca es especialmente interesante: una marca que se ríe de su propia industria, un concepto divertido que rompe la languidez imperante de trabajos preciosistas sin demasiada profundidad, un retrato del afán narcisista provocado por las redes sociales, una reflexión divertida, un momento para relajarse y tomarse la vida y la moda sin tanta gravedad.

3.6.11. *Fashion films* serializados

Las series de *fashion films* son cada vez más habituales. Al efecto embaucador de un *fashion film* añade la expectación y la curiosidad hacia nuevos capítulos que introducen nuevas tramas y personajes sobre un universo previamente definido.

Estos son los casos más representativos: *Lady Dior* es una serie promovida por Dior que cuenta con cinco *fashion films* independientes: *Lady Noir Affair* (Olivier Dahan, 2008) es un thriller homenaje a Hitchcock; *Lady Rouge* (Jonas Akerlund, 2010) es la historia de una mujer que lleva una doble vida, trabajadora de día, artista de noche; *Lady Blue Shanghai* (David Lynch, 2010) es una historia de amor por las calles de la ciudad china en clave onírica; *Lady Grey London* (John Cameron Mitchell, 2011) recoge las hazañas de una estrella del cabaret que vive en la capital británica; *L.A.dy Dior* (John Cameron Mitchell, 2018) interpreta a una estrella de Hollywood hastiada de la fama.

Walking stories es la colección de Salvatore Ferragamo dirigida por Luca Guadagnino en 2013. Una historia de amor narrada en ocho episodios con solución de continuidad y clara inspiración en el cine de Woody Allen (diálogos atropellados, música de jazz, personajes burgueses, voz en

off, títulos de crédito característicos del director): *First episode*, 3'06", presenta a la protagonista, Sara Campbell (interpretada por Kaya Scodelario) que corre descalza por las calles de Florencia; *As in the biblical figure*, 3'07", es un *flashback* que narra el flechazo entre Sara y Jared (Tom Ellis) en Los Ángeles; *The body's fascinating*, 3'14", que muestra la frustración de Sara con su anterior pareja paseando por las calles de Shanghai; *Salvatore the shoemaker*, 3'16", es una vuelta a Los Ángeles donde el idilio queda interrumpido con la huída de Sara que después se lamenta de no haber conservado a Jared; en *You feel like home*, 2'57", se da el encuentro fortuito entre los protagonistas en el exclusivo Polo Lounge de Beverly Hills, donde descubren que son almas gemelas y hermanos; *You lived happily ever after*, 1'04", vuelve a Florencia, donde Sara narra lo ocurrido; *Aunt Ruthie*, 3'27", interpretada por Lauren Hutton, es el nexo entre ambos, quien revela que Sara fue una niña adoptada y, por tanto, el incesto no es tal; *I'm afraid of everything*, 2'50", conecta con el inicio: Sara corría descalza por Florencia porque Jared le había tirado los zapatos al río. El romance se confirma con la compra de unos zapatos nuevos en una tienda de Ferragamo.

También cabe mencionar la serie *Paused by*, dirigida por Wim Wenders para Jil Sander en 2018, consta de cinco piezas enigmáticas cuya acción se detiene bruscamente en momentos clave, dejando al espectador en un halo de suspense.

La serie *Women's tales* (Miu Miu) consta de diez y ocho *fashion films* firmados por directoras que ofrecen sus miradas sobre la feminidad y la vanidad del siglo XXI: *The powder room* (Zoe Cassavetes, 2011); *Muta* (Lucrecia Martel, 2011); *The woman dress* (Giada Colagrande, 2012); *It's getting late* (Massy Tadjedin, 2012); *The door* (Ava DuVernay, 2013); *Le donne della Vucciria* (Hiam Abbass, 2013); *Spark & Light* (So Yong Kim, 2014); *De Djess* (Alice

Rohrwacher, 2015); *Les 3 boutons* (Agnès Varda, 2015); *Seed* (Naomi Kawase, 2016); *That one day* (Crystal Moselle, 2016); *Carmen* (Chloë Sevigny, 2017); *The (End) of History Illusion* (Celia Rowson-Hall, 2017); *Hello Apartment* (Dakota Fanning, 2017); *The wedding singers' daughter* (Haifaa Al-Mansour, 2018); *Shako Mako* (Hailey Gates, 2018); *Brigitte* (Linne Ramsay, 2019). Cada pieza tiene una personalidad diferente, sin más patrón común que la mujer como centro de la historia. No pretende una uniformidad, sino que parte de una libertad creativa total cuyo resultado son obras narrativas por lo general trascendentales y profundas, centradas en el argumento por encima de la ropa.

Otra serie especialmente sonada es *Self*, promovida por Anthony Vaccarello, director creativo de Saint Laurent. Se trata de cinco piezas artísticas diseñadas por eminencias del mundo de las artes que ofrecen su visión más creativa y personal de la marca: una instalación en el Palais Royale de París a cargo del fotógrafo japonés Daido Moriyama; una exposición llamada *Self 02* de la performer italiana Vanessa Beecroft; el *fashion film* *The arrangement* de Bret Easton Ellis, uno de los novelistas más relevantes de la generación X; el medimetraje *Lux Aeterna* realizado por Gaspar Noé, guionista y director de cine argentino radicado en Francia; y el *fashion film* comisariado por Wong Kar Wai *A night in Shanghai* que ya hemos analizado.

3.6.11.1. Caso de estudio: *Fashion drama* (Vogue)

Duración: entre 2 y 4 minutos

Directora: Inés de León

Año: 2015-2018

Dirección web:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLV8yp_YjzNzyJqdFzAD9OILqS4K1wl5ro



El del día en que no te gusta nada (2015, Inés de León) Fotograma

Vogue España encargó a la joven realizadora Inés de León la miniserie *Fashion drama*, producida entre 2015 y 2018. Con el subtítulo “¿Qué es lo peor que te puede pasar cuando revisas tu armario? Descubre los *fashion drama* de las *celebrities* del momento” Vogue apostó por diez y siete *fashion films* con un estilo definido, fácilmente identificable por unos rasgos característicos definidos por la directora —que firma también el guion, la dirección de fotografía y de arte—. En cuanto a narrativa, guiones chistosos sobre temas de actualidad con guiños recurrentes a estereotipos y *millennials*, diálogos cortos y rápidos con repeticiones cómicas de anglicismos y términos de moda, una realización frontal y simétrica y un montaje acelerado con efectos de cómic como cortinillas, pantalla compartida, zooms alocados.

La estética, inspirada en el cine de Wes Anderson y en el estilo clásico de las *sitcom* norteamericanas, está caracterizada por la dirección de arte retro, con protagonismo de los estampados, presentes y combinados en el papel de pared, la decoración y los textiles. Además, prendas icónicas presentadas con propuestas de estilismo extravagantes, divertidas y creativas y un mobiliario y *atrezzo vintage* que imprime un aire mágico y femenino que recuerda a *Amélie* (Jean-Pierre Jeunet, 2001).

Las protagonistas son actrices, cantantes, *influencers* y modelos *celebrities* del firmamento patrio con legiones de seguidores que contribuyen a viralizar el contenido. Vogue emplea esto como una cuestión estratégica para conectar con una audiencia más joven de la habitual que lee en papel, promocionar los estrenos y despertar expectación sobre las nuevas entregas.

Por orden cronológico estas son las piezas: *El de las versiones de canciones* (2015), de 2'15'', protagonizado por la cantante Anni B Sweet, plantea el experimento de comprobar si a una voz bonita pueden sentarle bien todas las canciones de la misma forma que a las modelos les sientan bien todas las tendencias. Como demostración, la cantautora interpreta partituras como *La cucaracha*, *Aserejé* o la canción de la serie de dibujos animados Oliver y Benji ataviada con indumentarias expresamente escogidas para cada ritmo. *El de las falsas apariencias* (2015), de 3'25'', recrea una entrevista a la actriz Úrsula Corberó que hace gala de las leyendas habituales que rodean a las estrellas: estar en forma sin hacer deporte, cultivar la vida interior, posar para Instagram fingiendo cosas que en realidad no hace, desatender la elección de sus estilismos. *El de cuando no sabes qué ponerte* (2015) dura 4'15'' y cuenta cómo la actriz Dafne Fernández se pierde las fiestas más sonadas de la temporada porque no encuentra modelo a la altura del *dress code* o coincide con otra invitada en la elección del vestido, a excepción de la fiesta del año de

Vogue (imágenes reales del evento). *El del día en que no te gusta nada* (2015) dedica 3'21" al abandono de las aficiones perdidas de Carol (interpretada por Miranda Makaroff): la esclavitud de ser una *fashion victim*, lo arriesgado y anodino de saltar sobre la cama, la ridiculez de pintar sus uñas con motivos minúsculos como forma de meditar, los efectos nocivos para el pelo de los tintes fantasía, lo cansado de practicar *twerking* (baile urbano caracterizado por las rodillas flexionadas y un movimiento de caderas de connotaciones sexuales). *El del contouring* (2015), de 4'01", cuenta cómo una chica —interpretada por la propia Inés de León— se maquilla con el método del *contouring* (técnica de maquillaje que consiste en disimular facciones del rostro con una base oscura y enfatizar otras con un tono más claro) para una cita amorosa y se acaba convirtiendo en una mujer mucho más guapa —interpretada por Silvia Alonso—. *El de los bolsos grandes* (2016), con 8'05", cuenta la historia de una mujer —Patricia Conde, actriz y presentadora— que sufre el síndrome del bolso pesado crónico, una desviación de la columna ocasionada por el uso de bolsos grandes, que sólo se cura llevando bolsos pequeños en los que apenas cabe el pintalabios. *El de San Valentín* (2016), 7'55" de conversación entre una joven —Miriam Giovanelli, actriz— y su corazón - el día de los enamorados mientras engulle sola una tarrina de helado y ve una película romántica, recordando sus lamentables citas pasadas. *El del cambio de armario* (2016), de 6'20", con Macarena Gómez y Ana Rujas poniendo en práctica la técnica de ordenación de Marie Kondo, el fenómeno superventas de organización definitiva para la casa, justificación óptima para mostrar multitud de prendas. *El del Día de la madre* (2016), con 8'41" de duración, sobre el intercambio de regalos envenenados de una madre —Loles León— y su hija —Marta Hazas— en clave ácida; *El del unboxing* (2016), 4'38", con Azahara, la cantante, y la propia Inés de León, que acude a la redacción de la revista Vogue para realizar

un *unboxing* (práctica recurrente de los *youtubers* que consiste en abrir una caja de productos regalados delante de cámara y comentarlos) que incluye, entre otras cosas, a un mejor amigo gay interpretado por Brays Efe, actor. *El del novio mago* (2016), 3'21", protagonizado por la *influencer* española de fama internacional Gala González, que narra el tiempo compartido por una pareja de enamorados que pasa la vida entre trucos de magia. *El de la muñeca vudú* (2017), con 9'13" de duración, narrado por la voz en *off* de Concha Velasco, cuenta la historia de Lisa —Ingrid García Johnsson—, recién abandonada por su novio y despedida de su trabajo, que se instala en la casa de sus excéntricas amigas Angie —Úrsula Corberó— y Elena —la modelo Jennifer Bucovineanu—, quienes descubren que está siendo víctima de los efectos del vudú. *El de la millennial* (2017), con una duración de 6'21", representa a un estereotipo de *millennial* representado por Elena —Leticia Dolera— que reproduce los clichés de la generación en el argot propio del *marketing*. *El de Instagram* (2017), 3'49", sobre Nicole —Nicole Wallace, actriz de la serie *Skam*—, una joven de quince años que demuestra su condición de *post-millennial*, su desconocimiento de la cultura pre-Internet y su dominio de la gestión de contenidos en Instagram. *El de Paquita Salas* (2018). 6'24", es un guiño al conocido personaje de la serie del mismo nombre interpretado por Brays Efe, una representante de actores oportunista y vanidosa que presume de saberlo todo sobre el mundo de la moda, para desconcierto de su compañera de reparto, la modelo Godeliv Van den Brandt. *El de las gemelas* (2018), 2'25", que recorre las leyendas relacionadas con las parejas de gemelos a través de las hermanas Helena y Lucía Cuesta y los hermanos Adán y Lois Peiteado, auténticas celebridades del panorama *millennial*.

A estas *millennial* hay que añadir los cameos de personajes como Brays Efe, actor; Mario Chavarria, fotógrafo de moda; Antonio Burillo y Juan Carlos Fernández, diseñadores de The 2nd

skin; Paul Moscheni, DJ; Pablo Rivero, Fernando Andina, Dani Pérez Prada, Javier Rey y Jordi Suquet, actores; John Steiner, mago; Mar Saura, ex Miss; Maru Valdivieso, actriz; Raúl Navarro, guionista.

3.6.12. *Fashion films* románticos

El amor es otro de los temas protagonistas en la búsqueda del *engagement*. En el imaginario colectivo el amor es en sí mismo un arquetipo literario lleno de referencias que conectan especialmente con el universo femenino. Muchos de los ejemplos mencionados son también historias de amor. Por nombrar nuevos títulos apuntaremos *Roshambo* (Jonathan Doe y Guy Aroch para Free people), una historia de amor clásica que rememora cuando el origen de la pareja; *Arrangement* (Bret Easton Ellis para Saint Laurent) que plantea las complicaciones de un triángulo amoroso; *Rolling* (Edward Housden para Pucci) que plantea el despertar del amor en una pista de skate.

3.6.12.1. Caso de estudio: *Tender stories 1* (Tous)

Duración: 3:53

Director: Víctor Carrey

Año: 2014

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=rIt1uhWmujU>



Tender stories I (2014, Víctor Carrey) Fotograma

El realizador español Víctor Carrey dirigió el primer *fashion film* de la serie *Tender stories* (“Historias de ternura”) en 2014 para la marca de joyería Tous. La historia de amor entre una alumna —Georgie Hobday— de veinticinco años y un profesor de cincuenta y dos—Will Chitty—: la aproximación romántica de ella hacia él, las primeras tutorías, los primeros encuentros, el primer beso, los disimulados encuentros sucesivos, sus primeras fiestas juntos, los primeros regalos, la sensación de rejuvenecimiento de él, la presentación a los padres de ella, el proceso del enamoramiento. La pieza termina con ellos dos en el interior de una casa vacía rodeados de cajas de embalaje, separándose con un baile similar al de la secuencia de la fiesta. Representa el final de la relación enfocado desde el entendimiento mutuo y el optimismo de haber experimentado un romance maravilloso.

Sin diálogos con el fondo musical de la canción pop de *Where did the love go?*, de The Seihos, cantada a dúo con Vera Gottschall (la propia agencia creativa, SCPF se refirió a él como “el primer *music fashion clip*”). La letra de la canción habla del final de un romance aludiendo a un amor de verano. El ritmo es alegre y juvenil, como muestra de la felicidad del enamoramiento y no de la amargura de la ruptura.

Una lección de *branded content*: noventa y cuatro planos en menos de cuatro minutos, con una presencia de producto en casi todos los primeros planos y planos detalle, incorporados de manera orgánica, impecablemente incorporada a la acción con una notoriedad complementaria.

Narrativamente, presenta un tratamiento cinematográfico en formato cinemascope, con una fotografía medida y delicadísima, y un ambiente que recrea el estilo de las comedias románticas estadounidenses. La presencia de numerosas localizaciones —aula, universidad, despacho, cafetería, calle, casas, congreso— es un recurso que permite explicar el paso del tiempo a través de secuencias que representan los hitos de la relación que veíamos en el argumento. Esto, a su vez, permite un número de cambios de vestuario proporcional y, por ende, la posibilidad de mostrar infinidad de joyas.

La imagen de marca, como vemos, está muy presente en los planos, pero no resta protagonismo a la historia. Las diferentes ocasiones que disfruta la pareja permiten mostrar piezas muy diferentes entre sí: desde el collar de gemas multicolores que él le regala a ella a numerosos relojes que ambos llevan, el imprescindible colgante del oso icónico de la marca que ella luce en clase, los anillos que vemos cada vez que ella manipula el móvil, anota algo en su cuaderno, descubre una nota, acaricia su mano.

La estrategia de marca consistía en transmitir un concepto de ternura despojado de la ñoñería a la que estaba asociada Tous, mostrar la enorme variedad de productos de la marca y legitimarse con el plus de prestigio “Joyeros desde 1920”, dando cuenta del valor histórico de la marca y distanciándose de la bisutería. El impacto de la pieza fue considerable: alcanzó más de nueve millones de visualizaciones —englobado en una campaña de medios considerable y un # específico #tenderstories con cuatro millones de impresiones— y obtuvo numerosos premios y reconocimientos en festivales especializados. El éxito llevó a la marca a crear un *follow up* (pieza de continuidad) llamado *A tender story for Valentine's day* (2015), en el que el profesor recorría las calles de Londres en un taxi en busca de su amada con un paquete envuelto para ella.

3.6.13. Fashion films documentales

Se trata de piezas que documentan aspectos intrínsecos de una casa de moda: sus orígenes históricos, su evolución, los procesos de producción, etc. La diferencia clave respecto a un documental convencional reside en la factura cinematográfica, el carácter aspiracional del mensaje y la base argumental en clave de *storytelling*. Tienen una voluntad divulgativa, pero están enmarcados en un contexto promocional que persigue el *engagement* en los mismos términos que las piezas de ficción.

Tienen un referente en el llamado cine industrial, cuya intención consistía en mostrar los procesos, en su caso artesanales o industrializados. Las casas de moda de lujo recurren a este estilo de *fashion films* para legitimar su valor en el sector y enfatizar el deseo de poseer diseños elaborados artesanalmente. También podríamos mencionar como antecedente de esta categoría los noticieros cinematográficos de los años diez a treinta del siglo XX, como *Fifty years of Paris fashions, 1859-1909* (proyectado en Londres en 1910): reportajes que recogían los desfiles de

París para el público anglosajón que fueron incorporando contenido documental sobre la elaboración de las piezas y, más adelante, coincidiendo con el auge de Hollywood, añadieron narrativa de ficción y la presencia de las estrellas del momento (Díaz Soloaga, 2016).

Es el caso de la pieza sobre Armani realizada por Scorsese en 1990; la serie *Inside Chanel* compuesta por veinticinco piezas cortas monográficas que narran la historia y evolución de la marca desde el punto de vista de su creadora; la pieza *Couture is family* que muestra el sentimiento de pertenencia, perfeccionismo y compromiso de las modistas del taller de Valentino.

3.6.13.1. Caso de estudio: *Masters of leather* (Loewe)

Duración: 2:50

Director: Matthew Donaldson

Año: 2011

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=fq520jv5OZk&t=1s>



Masters of leather (2011, Matthew Donaldson) Fotograma

El realizador y fotógrafo Matthew Donaldson volcó su particular sentido arquitectónico de la imagen en esta pieza sobre la producción artesanal de los bolsos de piel de Loewe en 2011.

Se trata de un tributo a los maestros artesanos de la mítica casa, realizado con una sucesión de planos muy cortos que muestran sus caras, sus herramientas y utensilios, sus manos maestras. Las imágenes de retrato —en primeros planos cerrados— se alternan con cenitales de mesas de trabajo donde podemos apreciar los detalles de las fornituras y la calidad de los retales de piel: se puede apreciar el colorido, la textura con semejante afán de detalle que prácticamente se tocan con la vista. El tratamiento de la imagen es sobrio y distinguido, dos aspectos definitorios de la propia marca. El ritmo, pausado e hipnótico, transmite la delicadeza y el esmero en la manipulación de los materiales y la elaboración de los bolsos. Los planos de retrato, en blanco y negro, contrastan levemente con los planos detalle, en color, con prevalencia de tonos tierra y grises, a excepción de las imágenes de pieles, en colores más intensos. Recuerda a *La jetée* (Chris Marker, 1962) por el retrato preciosista de los objetos.

La música, que convive armónicamente con el sonido de las máquinas, los martillos y las costuras es melódica y delicada, con acordes de guitarra de flamenco suave que inciden en el origen español de Loewe -la única marca de alta costura de nuestro país- y el lugar de confección de los bolsos.

La imagen de marca está presente en los emblemas de algunos instrumentos, en las batas de los artesanos y en el modelo Amazona, uno de los bolsos emblemáticos de la marca, que es la pieza a la que responden los planos de elaboración.

3.6.14. *Fashion films* editoriales

Es la versión de una editorial de moda en movimiento. Revistas especializadas, como Vogue o Glamour, han encontrado en los *fashion films* el soporte idóneo para plasmar su concepción de la moda representada por una apuesta estética, una selección icónica de las prendas de la temporada y la participación de las estrellas del momento —directores, músicos, modelos, maquilladores, etc—. De este modo, las publicaciones dan un paso más en su relación con las lectoras: las editoriales estáticas construían el sueño inalcanzable de la moda; las cabeceras audiovisuales —o *fashion films* editoriales— hacen interactuar a las usuarias con el contenido.

A esto habría que añadir que dichas publicaciones comparten también material exclusivo con material *behind the scenes*, reportajes sobre los preparativos de un evento o el diseño de una colección, entrevistas personales con las personas clave de la casa, etc.

The journey (Mónica Menez para S Moda) es un ejemplo idóneo para ilustrar este tipo: una sucesión de secuencias que recrean looks imponentes con la intención de imprimir movimiento a una editorial convencional. Vogue, en especial, la edición norteamericana, ha hecho numerosos *fashion films*-cabeceras caracterizados por una idea que suele ejercer como hilo conductor para la presentación de varios looks y modelos. En la edición española localizamos algunos ejemplos especialmente artísticos: *Dementia* (Eduardo Casanova, 2015), un thriller futurista en clave oriental, con guiños a *Kill Bill* (Quentin Tarantino, 2003-2004), que transcurre en un misterioso restaurante japonés, protagonizado por la actriz Carolina Bang; *Europa II* (Imanol Ruiz de Lara, 2017), una fábula futurista protagonizada por una androide, Ingrid García Johnsson, que descubre el refresco de cerezas y aprende a hablar japonés en cuestión de segundos.

3.6.14.1. Caso de estudio: *Beyond Dion* (Vogue)

Duración: 1:57

Director: Gordon von Steiner

Año: 2017

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=j9y86Eab3zk&t=30s>



Beyond Dion (2017, Gordon von Steiner) Fotograma

Una pieza extravagante e histriónica protagonizada por Céline Dion a las órdenes de Gordon Von Steiner como cabecera en movimiento con la propuesta de estilismo de Vogue de las prendas presentadas en los desfiles de alta costura de París de 2017.

La cantante canadiense es retratada como una diva excéntrica y alocada —que puede recordar a Gloria Swanson en *El crepúsculo de los dioses* (Billy Wilder, 1952), Vivien Leigh en *Un tranvía llamado deseo* (Elia Kazan, 1951), Bette Davis en *¿Qué fue de Baby Jane?* (Robert Aldrich, 1963)— en un falso *behind the scenes* de opulencia, lujo y surrealismo pintoresco. Se rodó en algunas de las localizaciones más emblemáticas de París: el hotel Ritz, el *bateau mouche*

recorriendo el Sena, la torre Eiffel, un exterior de piedra monumental que podría ser la Place des Vosges (anteriormente, Plaza Real).

Como banda sonora, enfatizando el estilo estrambótico del *fashion film*, una fusión del *Largo al factotum* de *El barbero de Sevilla* (Rossini, 1816) mezclada con *Daddy cool* (Boney M) y los propios gorgoritos de la cantante calentando su voz y pronunciando enérgicamente su apellido de forma correcta.

Los estilismos, creados por la editora Jorden Bickham, con *looks* de las principales casas de alta costura —Dior, Giambattista Valli, Maison Margiela, Rodarte y Valentino— hacen gala del poder transgresor, visionario y líder de Vogue como cabecera imprescindible para las tendencias y la interpretación de la moda.

3.6.15. *Fashion films performativos*

Esta categoría se refiere a las películas de moda concebidas para una difusión especializada, circuitos museísticos y desfiles, en función de lo cual se trata de obras independientes o complementarias a la pasarela. En ambos casos, se caracterizan por un interés extraordinario por el proceso creativo, del valor estético y artístico y una renovación estética y conceptual que adquiere especial notoriedad en términos de video digital (Kuspit, 2005). En este afán teatral del discurso, ha sido determinante la ilusión de quietud de la imagen en movimiento promovida por Susan Sontag y Roland Barthes, que recupera la perdurabilidad y el impacto de la fotografía estática, más capacitada para mostrar las formas, colores, detalles y texturas de la moda (Uhlírova, 2014).

Respecto a las piezas museísticas, localizamos un claro precursor en Richard Martin, comisario del Metropolitan de Nueva York, pionero en la programación de exposiciones de moda, con una

especial presencia de obras de soporte audiovisual. Otorgaba a las prendas expuestas el tratamiento de objeto indumentario, perfectamente comparable a una pieza artística. O Guy Bourdin realizó algunos trabajos audiovisuales surrealistas empleando primerísimos planos y planos detalle para plasmar una pequeña expresión de sus zapatos.

Otro ejemplo destacado sería la iniciativa *Fashion in Motion* impulsada por el Victoria and Albert Museum de Londres, que organiza desfiles en el propio entorno del museo, con concepto de moda especialmente trascendental y artístico propuesto por los diseñadores más extraordinarios del mundo: Philip Treacy, Alexander McQueen, Gareth Pugh, Molly Goddard, Roksanda, Vivienne Westwood, Yohji Yamamoto, Carla Fernández. Esta última, por ejemplo, tituló su presentación “Manifiesto de la moda en resistencia” para lo que contó con un coro en vivo y abordó temáticas como la interseccionalidad, la descolonización o la justicia social.

Respecto a las piezas elaboradas como soporte de los desfiles, tienen como objetivo la recreación de una ambientación determinada que pretende enfatizar el mensaje o la inspiración detrás de la idea de la colección. Funcionan de modo experiencial —a través de paisajes, conceptos, imágenes, música—, para transportar al asistente al mismo estadio geográfico y emocional donde se sitúa al espectador de una película.

Esta modalidad tiene un antiguo precedente, localizado en 1930, el desfile de trajes de gala “Bal Blanc” comisariado por la condesa Anna-Letizia Pecci-Blunt y co-organizado por el artista Man Ray quien proyectó una película pintada a mano de Méliès sobre los invitados que vestían en blanco y negro según indicaciones del *dress code* (Uhlírova, 2012).

Esta herramienta pronto alcanzó una trascendencia más allá del acompañamiento, en especial, a raíz de los desfiles de Alexander McQueen, caracterizados por elevadas dosis de

espectacularidad obtenidas por la interacción de los soportes de video con las modelos y las sorpresas de la pasarela. *Savage beauty*, presentado por McQueen en el Metropolitan de Nueva York en 2015 fue un espectáculo de moda performativo en el que una modelo con vestido blanco era disparada con pintura por unos robots aparentemente descontrolados moviéndose arrastrados por unas plataformas giratorias a ritmo de una música estridente.

Estas creaciones alcanzan una identidad propia que recoge el soporte de video con la grabación del propio desfile para la retransmisión en *streaming* y diferido, a través de la web de la marca o, incluso, de las redes sociales. Hasta el punto de que incluso algunos diseñadores están optando por sustituir el propio desfile por un video de estas características. Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) explican: “Generalmente, este tipo de *fashion films* son sustitutos de los clásicos desfiles porque los creadores consideran que las características específicas del video les permiten transmitir con más eficacia las texturas, el movimiento y el concepto creativo de la colección” (p.56).

3.6.15.1. Caso de estudio: *Black* (Alexander McQueen)

Duración: 2:22

Director: Nick Knight

Año: 2015

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=jJuqc2ybF5k>



Black (2015, Nick Knight) Fotograma

Como hemos podido comprobar, Nick Knight es uno de los artífices del *fashion film* como género de entidad propia, y Alexander McQueen ha sido probablemente el diseñador contemporáneo con mayor sentido de la teatralidad de la moda reciente. *Black* fue una compilación de imágenes inéditas del universo McQueen compuestas por Knight en 2015, como homenaje al diseñador (fallecido en 2010) y su espectáculo *Savage Beauty* analizado en la página anterior.

Altamente experimental, es una pieza de luto por la muerte del creador en un negro contrastado por flashes de luz en el que se alternan imágenes distorsionadas del público del desfile con secuencias de maniqués y modelos que aparecen encapsuladas en vitrinas de cristal simbolizando ataúdes que atrapan los recodos de la creatividad de McQueen. El montaje, conceptual y abstracto, representa una sucesión de imágenes con una continuidad interrumpida y brusca que representa la detención de la vida del diseñador y, por ende, de su obra.

Se trata de una pieza trágica con modelos —Kate Moss, Gemma Ward, Lily Cole, Naomi Campbell— como plañideras, cegadas por las sombras de una iluminación despiadada que

ensombrece sus ojos convirtiéndolas en máscaras fantasmagóricas. En ocasiones, aparecen sustituidas por caretas de animales que recuerdan a la comedia del arte, aludiendo a la tradición carnavalesca y los arlequines, presentes en la trayectoria artística de McQueen. A esta puesta en escena de sobrecogimiento se suman prendas de duelo como mantillas de encaje negro, vestidos de flecos cuyas mangas simulan una lluvia de lágrimas al alzar los brazos en gesto de quebranto. El negro de las prendas sugiere siluetas de cuervos que podríamos interpretar como un símbolo del carácter nocivo de la moda.

El diseño de sonido es atronador, compuesto por una amalgama caótica de ruidos, voces y músicas deformadas y efectos que podrían representar la combinación del impacto social que produjo el suicidio del artista con el consecuente bullicio y atropello del correr de la noticia.

3.7. Distribución

Los numerosos y cada vez más relevantes canales de distribución de *fashion films* denotan la trascendencia y auge del género. Como hemos visto, nacen gracias a las posibilidades que ofrece el entorno digital: están concebidos para ser difundidos y promocionados en la red, a través de las propias webs de las casas de moda o los diseñadores, de las redes sociales, revistas on-line y plataformas de contenidos audiovisuales, generales como YouTube o Vimeo, o especializadas como Nowness o ShowStudio. “*Fashion film* es la evolución natural de las marcas de moda de lujo debido a la era digital movidas por el comportamiento de los jóvenes consumidores y el característico tipo de *marketing* experiencial” (Díaz Soloaga, 2016, p. 44).

Esto genera la posibilidad de crear productos virales que se difunden y comparten, en ocasiones, de forma masiva. Los requisitos que condicionan la viralización de contenidos en la red son

incontrolables, pero sí se conocen los hábitos de consumo: por lo general, se viralizan contenidos que divierten o afligen. Los mecanismos difieren: los contenidos de comedia se comparten masivamente, mientras que los contenidos emotivos suelen hacerse de forma selectiva y cuidadosa: “Los vídeos virales se están convirtiendo en un elemento importante de las campañas de promoción, ya que poseen el potencial de llegar a millones de espectadores; al parecer, a cada minuto del día, veinte horas de nuevos vídeos son añadidas a YouTube” (Posner, 2011, p.167).

Uno de los canales de referencia en la difusión y divulgación del género es SHOWstudio, la web creada por Nick Knight (fotógrafo de moda) y Peter Saville (diseñador gráfico) en 2000 para ofrecer un territorio creativo innovador del audiovisual experimental de moda y, concretamente, del *fashion film*. Es una plataforma impulsora de la cultura emergente de imagen de moda en movimiento promovida especialmente entre los diseñadores de moda afincados en Reino Unido como instrumento para representar sus universos (Uhlirva, 2012).

En segundo lugar, en un *ranking* de notoriedad localizamos la plataforma Nowness, creada en 2010 por LVMH como un espacio para la expresión de marcas de lujo. Se presenta como una comunidad creativa de cultura global sobre narrativa digital que promueve contenido exclusivo de comunicación y estilo (Aguinaco, 2018).

Además, gracias a la sorprendente proliferación del género, se ha configurado un canal de exhibición *off-line* que son los festivales especializados: existen festivales de *fashion films* en todas las capitales de países del primer mundo que se hacen eco de las películas de moda y, por ende, de las tendencias internacionales de videocreación y publicidad en el sector de la moda.

Por último, localizamos una modalidad de exhibición prácticamente extinguida que sería la emisión en televisión convencional: algunas marcas, especialmente las casas de lujo, que miraron

con distancia y recelo la influencia de Internet siguieron optando por canales generalistas tradicionales como la televisión (del mismo modo que ocurrió con el papel). A medida que fueron adaptándose a la realidad digital optaron por versiones cortas de sus obras para televisión y más largas para Internet, siendo las primeras las prioritarias y las segundas las secundarias. Sin embargo, pronto invirtieron el orden hasta el punto de que la mayoría de marcas se dirigen únicamente a Internet, salvo contadas excepciones que suelen coincidir con campañas puntuales de Navidad.

3.8. Nombres propios: Miuccia Prada, Tom Ford

En el campo de los *fashion films* existen dos nombres necesarios, tanto en la gestación del género como en su consolidación: Miuccia Prada. Propietaria y directora de Prada, una empresa familiar de marroquinería que heredó en los años ochenta convirtiéndola en una de las firmas imprescindibles de la actualidad, a la que sumó una segunda línea más juvenil, Miu Miu, fundada en 1992, y otras marcas externas como Jil Sander y Helmut Lang. Y el estadounidense Tom Ford, uno de los principales diseñadores de moda masculina de la actualidad, director creativo de Gucci e Yves Saint Laurent, lidera su propia marca desde 2004. Se trata de otro caso especialmente llamativo por el nexo entre moda y cine.

3.8.1. Miuccia Prada

Prada ha sido una comunicadora pionera: estableció conexiones visionarias entre la moda y otras disciplinas artísticas, en particular, el cine y el arte. Esta combinación de lenguajes le ha proporcionado el contexto idóneo para transmitir un discurso ideológico feminista que sitúa a la marca en una posición intelectual siempre presente en su concepción profesional y personal.

Licenciada en Ciencias políticas y militante en su juventud en el partido comunista, declaraba sentir vergüenza trabajando en moda a pesar de su formación académica y su posicionamiento político. Sin embargo, su trayectoria a la cabeza de la empresa familiar que convertiría en un imperio textil la convierte en una activista de la nueva feminidad del milenio. Como empresaria, ha volcado en su firma un compromiso con el concepto y la sustancia por encima del estilo, una revisión de los convencionalismos sobre la belleza y una denuncia hacia el inmovilismo en las políticas de género y las relaciones entre moda y poder. La combinación de estos planteamientos la ha llevado a posicionarse como impulsora de la nueva feminidad del milenio. En sus *fashion films* vuelca un empeño personal por reivindicar el compromiso social, ideológico y político de la moda.

Entre sus logros empresariales, cabe destacar algunos especialmente representativos de su carácter visionario: en 1985 lanzó sus icónicas mochilas de nylon, sustituyendo a las clásicas de piel, que no solo fueron un éxito de ventas sino que siguen representando un emblema identitario de la marca; sustituyó los zapatos de tacón por el calzado plano manteniendo un ideal de sensualidad que empoderaba a la mujer en su comodidad e individualidad; incentivó la moda *vintage* que, como hemos podido comprobar, es uno de los referentes de las tendencias del milenio; planteó el feísmo como una idea rupturista en contra de los convencionalismos de la moda a través de sus zapatos de diseños hoscós, casi ortopédicos.

En los años noventa, extrapoló su filosofía de marca a discursos multidisciplinares: en 1993 inauguró la Fondazione Prada, un espacio museístico en Milán y Venecia dedicado a la exposición de su colección privada de obras de arte, así como exposiciones temporales de arte contemporáneo, además de un complejo artístico de conferencias, encuentros y análisis sobre

arquitectura, filosofía y cine. Precisamente, en los foros sobre nuevos ámbitos cinematográficos celebrados en la fundación se plasmó la aproximación de Miuccia Prada al audiovisual en términos de experimentación e hibridación, que originar los *fashion films* que estudiamos a continuación³⁵. Estos trabajos responden a la voluntad de profundizar en el discurso de moda contextualizando las prendas en un ámbito superior —sonidos, músicas, referencias artísticas, búsqueda de la belleza, etcétera—.

Thunder perfect mind (Prada)

Duración: 06:02

Director: Ridley y Jordan Scott

Año: 2010

Dirección web: https://www.youtube.com/watch?v=8hvB_2ElxaM

³⁵ En este apartado, omitiremos *A therapy*, analizado en profundidad como caso de estudio (p.134)



Thunder perfect mind (2010, Ridley y Jordan Scott) Fotograma

Uno de los trabajos más conceptuales y trascendentales de la marca: Miuccia Prada encargó esta pieza al afamado director de cine Ridley Scott, junto a su hijo Jordan, con la pretensión de reflejar la complejidad que conlleva la condición de ser mujer. Se trata de un ejercicio audiovisual elevado y complejo en torno a un poema anónimo del siglo I llamado *The thunder, perfect mind* (*El trueno, mente perfecta*). Un manuscrito en lengua copta perteneciente a la literatura gnóstica descubierta en Egipto en 1945, que reúne los saberes del mundo egipcio, griego, romano, judeo-cristiano y persa. Propone una especie de jeroglífico de enorme belleza y misterio, narrado en primera persona del singular, en voz femenina, que describe la psique de la mujer. En la interpretación del poema a la modernidad de la casa Prada, la *top model* Daria Werbowy representa a una “mujer de mujeres”: adopta diversas condiciones identitarias

—virgen, esposa, prometida, madre, hija, amante—. En la identidad expansiva y dispersa de los muchos tipos de mujeres, detectamos recursos habituales de los *fashion films* que ya hemos analizado, como el desdoblamiento (ella se cruza consigo misma) o la multiplicación (distintos personajes vestidos de forma idéntica aparentando personas iguales o pequeños ejércitos uniformados). De fondo, una música de jazz clásico instrumental bajo la voz de la propia Daria Werbowy recitando una adaptación del poema que hace una demostración de contradicciones y opuestos en clave femenina: “soy la primera y la última”; soy una desvergonzada, me avergüenzo”; “estoy bajo control, soy descontrolable”; “soy guerra y paz”; “soy compasiva y cruel”; “ciudadana y extraterrestre”. Las imágenes, poéticas, sensuales y frías, reproducen distintos escenarios de Berlín tan diferentes como los tipos de mujeres retratadas: espacios abiertos arquitectónicamente impactantes, estaciones de metro de pasillos anchos, una sala de baile en penumbra, el interior de un taxi en plena noche, etcétera. De igual forma, el vestuario se adapta a las facetas y estilos de las mujeres retratadas. Para obtener un discurso de moda representativo del crisol narrativo del poema, Miuccia Prada se asoció con Kym Barrett, la diseñadora de vestuario de películas como *Matrix* (Lana y Lilly Wachowski, 1999) o *Romeo y Julieta de William Shakespeare* (Baz Luhrmann, 1996). Así, vestidos de corte retro ilustran la personalidad más intelectual de la protagonista, combinan con lencería para transmitir su sensualidad, faldas de cocktail y corsés la visten en sus momentos más desinhibidos —las secuencias de baile están coreografiadas por la prestigiosa Blanca Li—, prendas infantiles conectan su cara más infantil con la niña que fue.

***First spring* (Prada)**

Duración: 09:18

Director: Yang Fudong

Año: 2010

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=prsE502k2zU>



First spring (2010, Yang Fudong) Fotograma

Yang Fudong, uno de los artistas chinos contemporáneos más relevantes del momento, cineasta experimental y videoartista, dirigió este *fashion film* con motivo de la presentación de la colección de hombre primavera-verano 2010. De un deleite estético y plástico a la altura de los grandes clásicos cinematográficos. Bajo el paraguas narrativo del dicho chino “el trabajo de todo el año depende de un buen comienzo en la primavera” esta historia surrealista, onírica y poética, se sitúa en las calles de Shanghai en los años treinta. En ella, tiene lugar una sucesión de secuencias sin aparente conexión entre sí, unificadas por una narración desconcertante en un

blanco y negro de contraste escrupulosamente iluminado y una música clásica. Inmediatamente después del título de la pieza en chino, en una caligrafía clásica aparecen dos jóvenes idénticamente vestidos que se apartan de la cámara hacia atrás con la respiración acelerada y una expresión de pánico acorralados por una presencia terrorífica situada fuera de campo, A continuación, un grupo de personas ataviadas al estilo tradicional chino se mueven casi en una coreografía en una localización que podría ser una licorería antigua observándose unos a otros de manera inquietante. Después, en el exterior de una calle, encaramadas a una farola en posición relajada, dos mujeres jóvenes contemplan el vuelo de un grupo de hombres cargados de maletines y paraguas que fingen caminar por el aire, arrastrados por cables que tiran de ellos desde lo alto, hasta que se posan sobre un cable del tendido eléctrico sobre el que caminan en una demostración de funambulismo. Seguidamente, vemos la fachada de un edificio de madera antiguo en cuyo soportal descansan atados un caballo blanco y otro negro, por donde pasa una pareja de hombre y mujer elegantemente vestidos, cargando maletas pesadas. En un plano más cercano vemos a dos hombres, a continuación, volvemos a la pareja inicial. Seguidamente, un detalle del caballo siendo atendido por un hombre que mira con recelo a un grupo de personas que se dirige a un tranvía y se esconde tras una columna para espiarles. Al paso del tranvía, descubrimos a los personajes de las maletas llegando a algún lugar bullicioso, mientras la pareja de hombres vaga por calles desiertas buscando con la mirada algo que desconocemos. Llegan a lo que parece un hotel de estilo art decó desde cuyo interior forman una estampa simétrica con dos mujeres parecidas sentadas frente a ellos en la misma posición. Los personajes de las diferentes secuencias coinciden cenando en un restaurante en el que un hombre sirve el té en una tetera sospecha que es seguida por la cámara de forma incisiva.

En esta ocasión, la belleza de la imagen prevalece sobre el contenido. Estéticamente, recuerda a películas imprescindibles de la cinematografía clásica china —*Deseando amar* (Wong Kar-Wai, 2000), *La linterna roja* (Zhang Yimou, 1991), *Primavera en un pequeño pueblo* (Fei Mu, 1948), *El río de la primavera fluye hacia el este* (Cai Chusheng y Zheng Junli, 1947)—. Los juegos plásticos entre los raíles de los tranvías y los cables del tendido eléctrico, la cadencia parsimoniosa de los movimientos y el montaje, los movimientos coreográficos de los personajes y de la cámara y ese afán fabulador de mostrar personajes que vagan por una existencia confusa y atemporal construyen uno de los *fashion films* más llamativos e impactantes de los últimos tiempos.

***The Future of Flesh* (Prada)**

Duración: 01:14

Director: Luke Gilford

Año: 2013

Dirección web: <https://vimeo.com/74163827>



The Future of Flesh (2013, Luke Gilford) Fotograma

La pieza presenta la colección otoño-invierno de 2013 de la casa, a través de un *fashion film* futurista con la narración en off de Jane Fonda —reconocida activista feminista— y la presencia de cuatro mujeres: Rosalie Gilford, Doctora en Filosofía; la actriz Rya Kleinpeter; Peggy Noland, diseñadora de moda; la fotógrafa Renata Aksha. Con un título tan contundente como simbólico, *El futuro de la carne*, presenta la estructura clásica de editorial en movimiento pero añade dos elementos de *storytelling*: primero, una narración de misterio, la voz en off (“Nos alegramos de que hayas tomado la decisión de unirse a nosotros”) da la bienvenida a un centro de bienestar en el que las pacientes ingresan en un programa de aislamiento que promete respuestas y mejoría a los estados del alma; segundo, máscaras de plástico que recubren todo el cuerpo de las “enfermas” mostradas como muñecas calvas con pelucas, otorgándoles un aspecto feísta y fantasmal. Una denuncia a la esclavitud de la moda, y de las convenciones en general sobre la belleza y la juventud, con especial hincapié en los sacrificios extravagantes para alcanzar la perfección física. Un planteamiento narrativo siniestro que, sin embargo, muestra una propuesta estética preciosista y bella, una sucesión de contradicciones poéticas: la distopía frente a los convencionalismos clásicos de la belleza; el ambiente claustrofóbico frente a la luz y el colorido; la inexpresividad de las máscaras frente a la conformidad del ingreso voluntario en un centro que sugiere la desintoxicación, etcétera. Formalmente, presenta referencias perseguidas de películas de ciencia ficción con un toque retro como podrían sugerir *Gattaca* (Andrew Niccol, 1997); *La isla* (Michael Bay, 2005); *Blade runner 2049* (Denis Villeneuve, 2017); *El quinto elemento* (Luc Besson, 1997); *Ex machina* (Alex Garland, 2015).

***Prada Candy* (Prada)**

Duración: 01:25

Director: Wes Anderson y Roman Coppola

Año: 2013

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=KbEiYhI-cDo>



Prada Candy (2013, Wes Anderson y Roman Coppola) Fotograma

Miuccia Prada encargó a Wes Anderson y Roman Coppola —codirectores de *Moonrise kingdom* (2012)— la campaña para promover la colonia Prada Candy L’Eau. Consistía en tres *fashion films* breves que correspondían a los breves episodios de la trama de un triángulo amoroso, con la duración correspondiente de 1’16”, 1’26”, 1’06”. Protagonizados por la actriz francesa Léa Seydoux —y por Peter Gadiot y Rodolphe Pauly—, reproducen el concepto de una de las películas claves de la *Nouvelle vague*, *Jules et Jim* (Truffaut, 1962), la trágica historia de dos jóvenes amigos que se enamoran de la misma mujer. La interpretación de Anderson y Coppola

elimina todo componente de tragedia y solemnidad obteniendo del triángulo amoroso situaciones ingeniosas y ocurrentes en las que reina una complicidad pacífica y naif entre los tres personajes. El discurso formal reúne el sello característico de sus autores: planos con un sentido estético de la simetría, gestualización teatral de los intérpretes y transiciones bruscas que recuerdan a los cómics o los dibujos animados propios de Anderson; ritmo musical y acciones casi coreográficas en los movimientos de los personajes típico de Coppola. La factura destaca por una iluminación plana que prescinde de las sombras otorgando al escenario y a los elementos formales un aspecto *vintage* algo irreal que aparenta una sola dimensión. El colorido, en una paleta premeditadamente limitada a tonos pastel como rosa claro, azul bebé, amarillos delicados o lilas apagados, desprende la estética del frasco del perfume de formas redondeadas, muy femeninas y delicadas. Candy, la protagonista, es el objeto de seducción de los dos pretendientes. Como mujer, el personaje está retratado como una musa divertida, desinhibida, libre y espontánea que adora la comida —devora palomitas en el cine, una tarta de cumpleaños, un helado *banana split*— y no siente la necesidad de recurrir a dotes de seducción, ya que eclipsa a los personajes masculinos con su frescura y una belleza natural casi sin artificios. Su aspecto añorado es subrayado con una indumentaria casi virginal: vestidos básicos pueriles, abrigo a juego, peinado pulcro, bolso de cadena, y para romper, zapatos rojos de tacón brillantes que recuerdan a los de la Dorothy de *El mago de Oz* (Victor Fleming, 1939).

***The postman dreams* (Prada)**

Duración: (según piezas de la serie): *The postman* (01:11); *The makeout* (01:57); *The battlefield* (01:47); *The tree* (01:58); *The troublemaker* (02:06); *The bogey* (01:49); *The laundromat* (01:57)

Director: Autumn de Wilde

Año: 2015-2017

Dirección web:

<https://www.youtube.com/watch?v=DXRh4CeHKmw>

<https://www.youtube.com/watch?v=daHZ8TId-44>

<https://www.youtube.com/watch?v=6chFVg1HLew>

https://www.youtube.com/watch?v=_KQIKyNnre4

https://www.youtube.com/watch?v=cqk_vEPoBow

<https://www.youtube.com/watch?v=kmdNGPmTqt0>

<https://www.youtube.com/watch?v=8aybZwtWHpg&index=614&list=LL9nwMC2on3xYignpf3>

[FOD1A](#)



The laundromat (2015, Autumn de Wilde) Fotograma

Prada también se sumó a la tendencia de los *fashion films* serializados: *The postman dreams* es una serie de cinco piezas breves humorísticas. La autora, Autumn de Wilde, descrita por la marca como *una de las directoras más imaginativas de América*, emula el estilo inconfundible de *Gran Hotel Budapest* (Wes Anderson, 2014), caracterizado por los planos geométricos, una simetría escrupulosa, la frontalidad medida, el ambiente retro, la decoración naif, puesta en escena pictórica, planos cenitales, atrezzo escolar, personajes extravagantes, *zooms* exagerados, colores pastel. Todas las piezas son mudas, sin diálogo, y conceden una importancia expresiva y contextualizadora a una música de estilo *balkan jazz*, protagonista por la presencia de la banda

The blasting company, que interviene físicamente en la acción y porque sustituye a ciertos diálogos que se entienden gracias a los subtítulos. Buddy Watson interpreta al cartero soñador que, con mayor o menor presencia, sirve de hilo conductor, junto con el bolso. De forma excepcional, en el capítulo *The bogey* aparecen otros protagonistas: Elijah Wood y Emma Roberts que, sin embargo, no se repiten en el resto de los episodios. Se trata de piezas breves de humor creadas alrededor del bolso Galleria, una de las piezas icónicas de la marca que, de hecho, figura en los créditos de inicio —“Prada presents the Galleria bag in”—. Interviene en las tramas dentro de los paquetes que recibe el cartero, como escenario de juegos, colgando de un árbol como si fuera un fruto, participando de los juegos eróticos de una pareja, acompañar a una dueña excéntrica a la lavandería. La marca apostó tan firmemente por esta serie que le dedica un *microsite* en el que, además de los videos principales, incluye argumentaciones de cada uno y materiales de *backstage*.

Reimagination (Prada)

Duración: 02:06

Director: Ethan James Green

Año: 2018

Dirección web: <https://www.youtube.com/watch?v=XNdm2Z9Fral>



Reimagination (2018, Ethan James Green) Fotograma

Presenta la campaña de primavera 2018 en forma de fábula conceptual que reproduce un falso plano secuencia en un largo *travelling*: un recorrido por un paisaje volcánico premeditadamente artificial por el que deambulan los modelos sin rumbo fijo. Se trata de una apuesta estética contundente firmada por Ethan James Green, un joven fotógrafo de moda cuyo trabajo se caracteriza por una especial sensibilidad hacia el feísmo, como veíamos en la introducción, uno de los referentes de la marca. La clave de este *fashion film* es una puesta en escena irreal localizada en un paisaje lejano y recóndito de terreno abrupto y oscuro, cuya lejanía es sugerida por sonidos de viento que arrastran los elementos hacia lo que parece el fin del mundo. La intención épica de la pieza, con una imagen casi bíblica, viene impulsada por la partitura imponente de la tocata y fuga en re menor de Bach. El contraste en este caso está representado por la pulcritud de los estilismos y la suciedad inspirada por objetos rotos: hojas de periódico empujadas por el viento, paraguas rotos, neumáticos, fundas de instrumentos musicales, carritos de bebés, un *atrezzo* lúgubre y oscuro. En el reparto, la *top model* Amber Valletta, acompañada

de Liya Kebede y lo que podríamos considerar un coro griego de tragedia futurista formado por modelos de todas las edades que componen una estampa final de pose estática a modo de retrato renacentistas de una familia ilustre que, a su vez, conecta con el poso de decadencia familiar y descenso a los infiernos de *La caída de los dioses* (Luchino Visconti, 1969).

3.8.2. Tom Ford

Formado en Historia del Arte, arquitectura y diseño de interiores, su excepcional trayectoria en el mundo de la moda le llevó a ser director creativo de Gucci y Saint Laurent para finalmente fundar una marca de ropa masculina con su propio nombre. Movido por una voluntad similar a la que detectamos en Miuccia Prada —la aspiración multidisciplinar que conjuga otros elementos artísticos con los planteamientos de moda—, en 2005 fundó Fade to black, la productora con la que escribiría y dirigiría su primera película, *Un hombre soltero* (2009) —adaptación de la novela del mismo título escrita por Christopher Isherwood— y años más tarde *Animales nocturnos* (2016) —adaptación de la novela del mismo título escrita por Austin Wright—. Ambas obtuvieron un reconocimiento extraordinario de público y crítica —obtuvo el Gran Premio del Jurado en el Festival Internacional de Cine de Venecia por la segunda, además de numerosas menciones y nominaciones—, encumbrándole como un director personal con una mirada cultivada y exquisita. Aunque ambos largometrajes son películas convencionales en las cuales la moda desempeña un papel estricto de vestuario, responden a un discurso formal y narrativo que refleja ese sentido de la moda aspiracional y multidisciplinar que Miuccia Prada vuelca en sus *fashion films*.

Un hombre soltero

Duración: 01:39:00

Director: Tom ford

Año: 2009

Dirección web: <https://www.imdb.com/title/tt1315981/>



Un hombre soltero (2009, Tom Ford) Fotograma

Un hombre soltero transcurre en 1962. Recrea la crisis existencial de George Falconer, interpretado por Colin Firth, un profesor de universidad homosexual enamorado de Jim, con quien compartió una relación de diez y seis años, que muere en un accidente de tráfico. Debido al contexto social, su relación era secreta, por lo que él no puede asistir al funeral y se ve obligado a continuar su vida con normalidad, mientras planea el suicidio. Repleta de referencias al cine clásico, comienza con una secuencia en la que el cuerpo desnudo de un hombre flota en el fondo del agua, una imagen que conecta con *El crepúsculo de los dioses* (Billy Wilder, 1950); Jim aparece leyendo *Desayuno con diamantes* (Truman Capote, 1958); también recoge una imagen de la película *Psicosis* (Alfred Hitchcock, 1960) frente a cuyo cartel gigantesco George aparca su descapotable clásico y plantea el intento de suicidio tras las cortinas de la bañera;

dedica un homenaje a James Dean a través del modelo y actor Jon Kortajarena, cuya secuencia perfectamente podría ser un *fashion film* independiente del resto del metraje. Un melodrama moderno con todos los elementos característicos del género: el pasado acechante, heridas abiertas, personajes sufrientes, pistolas, cartas de despedida, guateque con desenlace dramático, ensayos de suicidio, óperas desgarradas, la amenaza del desenlace trágico, fotos de tiempos mejores y el habitual personaje femenino, en este caso Charley, interpretada por Julianne Moore, como mujer desesperada por el amor de un hombre. Recuerda al personaje de Marylee Hadley (Dorothy Malone), en *Escrito sobre el viento* (Douglas Sirk, 1956), la mujer despampanante y arrolladora que acaba alcoholizada y desmembrada como un juguete roto. En cuanto a imagen, la película está planificada como un *fashion film*: planos preciosistas que se recrean en la ambientación de comienzos de los sesenta y en localizaciones interiores y exteriores magníficas; movimientos delicados de cámara que se acercan con elegancia al protagonista para sugerir sus pensamientos; detalles estéticos constantes; presencia de elementos de marca casi imperceptibles, frascos de colonias, zapatos, clips de corbata; primeros planos de belleza, por ejemplo, el plano detalle del ojo de la secretaria maquillado al estilo *cat eye*, de sus labios pintados de rojo; planos a cámara lenta que representan la parsimonia del paso del tiempo y la belleza de los jóvenes estudiantes, por ejemplo, los tenistas y sus torsos desnudos; poses propias de editoriales de moda, como el estudiante en la moto, los jóvenes fumando sentados en el césped del campus. La factura es impecable, delicada, casi pictórica. Se caracteriza especialmente por adjudicar una tonalidad específica al protagonista del presente, apagada y plana: —“mis días transcurren en una neblina...”—, y colorida y luminosa para referirse al pasado o al resto de personajes. Esta atribución crea juegos especialmente curiosos en secuencias

como la conversación del profesor con un alumno, en plano contraplano, con los cambios correspondientes de factura. Se permite dos licencias poéticas formales: en primer lugar, incluir una secuencia en blanco y negro para ilustrar un momento de felicidad de la pareja, en medio de un imponente paisaje montañoso que representa la libertad lejos de los ojos de la gente; en segundo lugar, colorear y saturar los tonos en la secuencia del encuentro con Jon Kortajarena en la que George, de forma excepcional, se siente vivo por un momento “A veces, las cosas más horrosas tienen su punto de encanto”. El color vuelve a invadir al personaje al final de la película, cuando se siente resucitar en los comienzos de un nuevo enamoramiento: la luna se tiñe de rojo y el búho del jardín alza el vuelo como síntoma de recuperación y libertad, instantes antes de sufrir el infarto final. Los ejercicios de estilo son innumerables y delicadísimos: la pluma estilográfica que vierte la tinta negra sobre la cama de sábanas blancas donde duerme George insinuando el charco de sangre que ocupa el lugar de Jim, su pareja, muerto ocho meses atrás; el sonido ambiente de una multitud ante la secuencia del personaje solo en su casa mientras ignora el timbre del teléfono; el alarido imperceptible de George al recibir la noticia de la muerte de Jim sepultado bajo el ruido de la lluvia; los cigarrillos rosas que fuma Charley. La banda sonora, de Abel Korzeniowski, una partitura clasicista con cierto parecido a las composiciones más melódicas de Bernard Herrmann, aporta un halo envolvente a este sello de autor envolviendo el ambiente en un clima de misterio y placidez. El sello de Ford como diseñador está presente en la leve oscuridad de los interiores, la decoración sobria, la elegancia general de los elementos de atrezzo. En particular, George, el protagonista, es retratado como si fuera un modelo, representado en su soledad, en su corrección, sentado sobre la mesa del aula invitando al espectador a que le observe. El director le concede no solo el protagonismo absoluto de la

historia, sino que propicia su lucimiento actoral otorgándole un plano secuencia para la notificación de la muerte de su amado. Los escenarios en los que se desenvuelve George, su apartamento en la ciudad, su casa de campo, actúan como una prolongación del personaje. En particular, la ropa le construye, tal y como él mismo explica —mientras se suceden planos cenitales que muestran cómo escoge cada prenda de entre muchas parecidas perfectamente ordenadas en sus cajones, dando cuenta de su carácter meticuloso y ordenado—: “Por la mañana, tardo mucho en convertirme en George. En adaptarme a lo que se espera de George y a cómo debe comportarse. Para cuando me he vestido y he dado el último repaso a ese George, ligeramente rígido pero impoluto sé qué papel debo interpretar”. El protocolo de los preparativos diarios del personaje es el único nexo que le mantiene conectado con la persona que es, ahora devastado por la muerte de su compañero. Así mismo, cuando planea su suicidio prepara el traje para su entierro, exquisitamente dispuesto con todos los detalles e instrucciones precisas de atar la corbata con nudo Windsor.

Animales nocturnos

Duración: 01:56:00

Director: Tom Ford

Año: 2016

Dirección web: https://www.imdb.com/title/tt4550098/?ref=fn_al_tt_1



Animales nocturnos (2016, Tom Ford) Fotograma

Animales nocturnos es una película tajantemente distinta, cuenta la historia de Susan Morrow (interpretada por Amy Adams), una mujer atrapada en la hipocresía del éxito, que recibe la novela de su primer marido, Edward Sheffield (Jake Gyllenhaal), a quien no ve desde hace diez y nueve años. La lectura le introduce en una historia de suspense protagonizada por ellos mismos —ahora como el matrimonio Hastings, ella interpretada por Isla Fisher—, tiempo atrás, cuando fueron asaltados por unos maleantes en un viaje por carretera. Los delincuentes mataron a la madre y a la hija, el padre pudo escapar. Desde entonces, acompaña a un sheriff moribundo, Bobby Andres (interpretado por Michael Shannon), para esclarecer el crimen y encontrar a los asesinos, a quienes finalmente mata, muriendo también él mismo. Susan y Edward se citan para comentar la novela, pero tras una larga espera, él no aparece. Un *thriller* en el que Ford vuelca cuestiones autobiográficas, como la depresión o el alcoholismo, conviviendo con el lujo y el

éxito; un contexto de suspense menos propicio a los ejercicios de estilo que en el caso anterior que, sin embargo, presenta demostraciones insólitas de su mirada audaz. La secuencia de créditos es toda una declaración de intenciones: imágenes a cámara lenta de cuerpos desnudos de mujeres obesas envueltas por una lluvia de confeti, con una música poética —repite con Abel Korzeniowski— y una ambientación onírica justificada como instalación artística. Las primeras secuencias están llenas de moda y rodadas en clave de *fashion film*: planos cenitales de nudos de carreteras con imágenes de una galería de arte en la que se presenta a la protagonista, con poses estáticas más propias de editorial de moda que de película de ficción. Siguiendo con las notas de estilo, hay en la película un despliegue de estampas pictóricas y juegos visuales de reflejos nocturnos, espejos que distorsionan las imágenes por el efecto del vapor, neones, atardeceres nublados, niebla entre palmeras, luminosos de moteles. Nos detenemos en dos secuencias especialmente reseñables: en primer lugar, el montaje paralelo entre Susan —personaje real— y Tony —personaje de la novela— viviendo juntos la tragedia como si se tratara de un desdoblamiento separado en el tiempo y el espacio, acentuando la confusión entre realidad y trama. En segundo lugar, la imagen del crimen: la madre y la hija yaciendo desnudas, abrazadas, tumbadas sobre un sofá rojo en medio de un descampado plagado de escombros. Esta imagen, casi más propia de los románticos prerrafaelistas, de una dureza sobrecogedora y una belleza embriagadora, subraya su impacto por el paralelismo con la hija de Susan y su amante, yaciendo en la cama en idéntica postura. Como ocurría con *Un hombre soltero*, las claves narrativas presentan constantes referencias a las historias clásicas de suspense, en especial, del cine de Hitchcock. Pero, además, encontramos ciertas similitudes con *thrillers* de los noventa protagonizados por mujeres como *Instinto básico* (Paul Verhoeven, 1992) o *Atracción fatal*

(Adrian Lyne, 1987) en las que hay una presencia notoria del erotismo. Así mismo, hay un clima de tragedia griega en toda la historia que envuelve a la novela, al igual que en el final, abierto, que sugiere castigo, condena.

De nuevo, los escenarios juegan un papel fundamental: en la trama del presente, se suceden espacios arquitectónicos vastos, espacios futuristas, estancias gigantescas minimalistas, enormes autopistas y rascacielos vistos desde el aire, recursos idóneos para enfatizar la soledad de los personajes y la perturbación de Susan, que se siente ausente de su propia vida; en la trama del pasado, es la antítesis: preciosas imágenes del cielo atardeciendo, carreteras secundarias vistas desde el coche, todo ello para transmitir la conexión de Susan con su entorno. Ella es una mujer afligida y quebradiza —descrita por sí misma como cínica y pragmática—, víctima de las consecuencias de la jaula de oro en la que vive, de la que no es capaz de desprenderse, que se ha convertido en aquello que detestaba de su madre. Su aspecto del presente es sofisticado, elegante, distinguido, con su larga melena peinada hacia un lado al estilo de Veronica Lake; contrasta con su figura del pasado, más básica, jovial, casi clónica con la imagen de su propia hija. Edward es retratado como un idealista poco ambicioso que representa lo opuesto de lo que rodea a Susan, quien le acusa de pusilánime y flojo. La narrativa de la película alimenta una confusión entre su personaje de escritor y Tony, el protagonista de la novela, interpretado por el mismo actor.

4. Conclusiones

1. Un *fashion film* es un producto híbrido que aglutina herramientas propias de la publicidad, el cine, la televisión, la moda y el diseño. La multidisciplinaridad y la intertextualidad son sus características esenciales.
 - 1.1. En su vertiente audiovisual destaca el deleite visual caracterizado por una factura cinematográfica deslumbrante y una puesta en escena evocadora: *First spring* (Yang Fudong para Prada, 2010), posee una belleza plástica casi pictórica, en un blanco y negro acentuadamente contrastado, con un tratamiento de la imagen envolvente y una propuesta formal hipnótica y onírica. En este sentido, comprobamos cómo presenta influencias formales de distintas corrientes cinematográficas: del cine primitivo toma los recursos expresivos que permitían contar historias efectistas en la mayor brevedad sin la necesidad de diálogos, como ocurre con *Les 3 boutons* (Agnès Varda para Miu Miu, 2015) que compensa su escueto diálogo con una expresividad formal que incluye trucos de magia, apariciones y desapariciones de objetos y gestos de la actriz exageradamente ilustrativos de la acción. De las vanguardias y el videoarte recibe la influencia de los discursos rupturistas y artísticos con especial presencia del surrealismo y la abstracción, como recoge *Beyond Dion* (Gordon von Steiner para Vogue, 2017), un ejercicio de excentricidad en el que se suceden imágenes extravagantes que persiguen un mensaje delirante y llamativo. De la *nouvelle vague* adopta los escenarios y referentes propios del ambiente parisino que conecta con la cuna de la alta costura. De los formatos propios de la televisión y el video adopta las posibilidades de los *spots* de publicidad, los cortometrajes y las series de ficción, como se ha comprobado en las series de *fashion films*, como *Fashion drama* (Inés de León para Vogue, 2015-2018), con 16 títulos conectados por un sello estético uniforme

alrededor de una propuesta narrativa de temática femenina en clave de humor; *The postman dreams* (Autumn de Wilde para Prada, 2015-2017), con cinco piezas que cuentan breves historias de amor, con un cartero como testigo e hilo narrativo; *Lady Dior* (varios directores para Dior, 2008-2018), historias independientes envueltas en un halo de misterio con protagonistas femeninas; *Walking stories* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013), una historia de amor contada en ocho episodios que empieza con los pies descalzos de una joven que corre por las calles de Florencia y termina con la compra de unos zapatos nuevos; *Women's tales* (varias directoras para Miu Miu, 2001-2019), obras independientes caracterizadas por interpretaciones del universo de la marca desde la interpretación libre de sus directoras.

1.2. En su dimensión publicitaria es una modalidad de *branded content*. Tiene como objetivo ofrecer contenido de valor asociado a los intangibles de la marca estableciendo un nexo emocional de lealtad (*engagement*) con el público objetivo (*target*) y captando nuevos usuarios que puedan pasar a formar parte de la comunidad de seguidores de la marca. Esta práctica responde a dos objetivos: en primer lugar, promocionar una marca a través de sus intangibles y el valor añadido y no de sus productos; en segundo lugar, ofreciendo un contenido de valor con un interés propio que despierte la curiosidad del usuario (*pull*), en lugar de tratar de disuadir e invadir el terreno personal de los contenidos de cada cual (*push*). En ambos casos, el *fashion film* es una herramienta fascinadora y entretenida, diseñada para ser consumida como producto audiovisual no publicitario. *My mutant brain* (Spike Jonze para Kenzo, 2016) es una que pieza transmite los valores de la marca de una forma poderosa —independencia, fuerza, explosividad, feminidad,

seguridad—, a través de una apuesta estética impactante, tan rompedora que se viralizó alcanzando récords históricos de popularidad. El contenido provocó tal expectación que fue consumido y compartido por millones de usuarios que, además, lo siguen recordando a pesar del paso del tiempo. Como consecuencia de ello, la marca disparó las ventas del perfume que daba pie a la famosa historia de la chica que se escapa de una gala y baila de forma desenfadada en el vestíbulo del teatro.

1.3. Como producto de diseño incorpora efectos especiales e infográficos propios de los videojuegos y los videoclips. Esto le permite conectar con audiencias jóvenes e introducir recursos llamativos e impactantes, atípicos en las narrativas habituales de ficción. En este punto cabría destacar también el etalonaje artístico, es decir, retoque de color no realista sino creativo, con especial presencia de neones y colores intensos con tendencia a la saturación y la luminosidad. Detectamos especialmente esta influencia en *A night in Shanghai* (Wing Shya, comisariado por Wong Kar Wai, para Saint Laurent, 2019): imágenes espectaculares que sugieren un mundo de tradiciones y otro de modernidad a través de secuencias que recuerdan a las pantallas de un videojuego, con la protagonista planteada como una heroína que huye de sus propios fantasmas. *Close the loop* (Max Vitali para H&M, 2015) también sería un caso reseñable pues responde a la fórmula propia de los videoclips: sucesión de planos con personajes que miran a cámara de forma desafiante, *travellings* majestuosos que se acercan a los detalles de color y estilismo, poses estáticas de los modelos que muestran sus señas de identidad.

1.4. En cuanto a su dimensión de moda, es el resultado de una evolución natural de los soportes de comunicación históricos: desde la ilustración que adornaba las columnas de

sociedad de los periódicos, las fotografías de las primeras revistas especializadas, las editoriales que empezaron a incorporar un componente narrativo primero, después reivindicativo e incluso polémico, para llegar a un soporte audiovisual que permite hacer interactuar todas las cuestiones mencionadas y otras muchas de carácter novedoso genuinamente digital. Como hemos comprobado en los casos de estudio, Vogue es la revista más prolífica en la producción de cabeceras audiovisuales y *fashion films*. Fashion drama o Beyond Dion son algunos de los ejemplos más destacados. Junto con las películas documentales que ha producido recientemente —*The september issue* (R. J. Cutler, 2009) y *In Vogue: the editor's eye* (Randy Barbato, Fenton Bailey, 2012)— se ha posicionado como una marca editorial que asume la labor de productora.

2. La narrativa del *fashion film* está fundamentada en clave de *storytelling*, que aporta al discurso argumental una intención emocional que capta la atención de los usuarios con mayor impronta, permeabilidad y duración en el tiempo. La construcción argumental de estas películas de moda se construye alrededor de los sueños: vidas de ensueño, lugares de una belleza abrumadora, historias sofisticadas, prendas espectaculares, belleza exuberante. Estos aspectos se proyectan en *A therapy* (Roman Polanski para Prada, 2012), la historia del flechazo de un estricto psicólogo de conducta intachable y profesionalidad rígida ante el impresionante abrigo de piel de color lila de su paciente neurótica: mientras ella relata un sueño que le aflige él experimenta su propia fantasía acercándose hacia el perchero donde descansa la prenda y probándoselo frente al espejo mientras adopta el rictus de una diva. Además, también permite introducir en el argumento cuestiones de identidad de

marca más profundas como reivindicaciones sociales, empoderamiento de la mujer, sostenibilidad en los procesos de producción, respeto por el medioambiente, etcétera. En particular, Prada, la marca fundamental en el sector del *fashion film*, destaca por un posicionamiento activista y empoderado de la figura de la mujer a través de la moda. Hemos analizado en esta investigación varios casos que demuestran este posicionamiento, de los cuales cabría destacar *Thunder perfect mind* (Ridley y Jordan Scott para Prada, 2010), un ejercicio especialmente elevado que recupera un poema anónimo del siglo I sobre la psique femenina. Las imágenes, de gran belleza, muestran a una modelo adoptando distintos roles y personalidades en una demostración poética de las diversas manifestaciones del alma femenina.

3. En términos de indumentaria, el eclecticismo y el estilo personal son las claves del *chic* actual, alimentado especialmente por el neonarcisismo y el afán exhibicionista de la propia imagen a través de las redes sociales. Los *fashion films* permiten a las marcas comunicar una propuesta de estilismo y combinación de sus propios diseños enmarcada en su universo creativo. Esto compone una dimensión narrativa de moda que solo se puede alcanzar en el contexto narrativo de una historia de ficción, sin importar el grado de conceptualidad de la misma. Debido a la propia condición del *fashion film*, todas las películas analizadas confieren una importancia decisiva al vestuario. En particular, la pieza titulada *Fashion film* (Matthew Frost para Viva Vena!, 2013), propone un retrato en clave de humor de la contextualización expresiva de las prendas en el marco de un *fashion film*. Aunque se trata de una parodia del género, cierto es que aborda la

combinación de las prendas con el entorno, el atrezzo, la localización, la puesta en escena, la dirección de arte y, de forma fundamental, la actitud de la actriz con la intencionalidad narrativa aspiracional de la marca.

4. El *fashion film* surge de una necesidad y un contexto. Los diseñadores y fotógrafos de moda ansiaban dotar de movimiento a las prendas para plasmar su comportamiento real. La fotografía de moda había agotado sus posibilidades artísticas debido al estatismo y el *fashion film* fue ese paso adelante en la comunicación de moda que permitía que la ropa tomara vida y estuviera ubicada en el marco de una historia que, a su vez, añadía poesía a los productos. El contexto en el que se originan los *fashion films* es la digitalidad: Internet incorpora nuevos hábitos de consumo y las redes sociales propagan los mensajes de forma global e inmediata.

4.1. La sociedad digital incorpora dos rasgos fundamentales en los que se enmarca el consumo de los *fashion films*. El primero de estos rasgos es el estilo de vida como máximo exponente aspiracional —el *marketing* experiencial persigue la necesidad de proyectarnos en un *lifestyle* determinado, sustituto del antiguo estatus, verdadero protagonista de las películas de moda—. Esto se hace patente en *The secret life of flowers* (Baz Luhrmann para H&M, 2017), una fábula que nos transporta a un mundo de opulencia y despreocupación donde los personajes se comportan con absoluta libertad, sin temer a las consecuencias de sus actos, en un entorno de lujo y ensueño que otorga a la historia una intención de ensueño. El segundo de estos rasgos tiene que ver con la interacción de contenidos y prosumidores, profesionales cuyo consumo —material y de

contenidos— se fundamenta en las opiniones de otros usuarios y en la presencia de los *influencers*. Ambos ingredientes coinciden en el ámbito de las redes sociales, escenario de la teatralización actual de la realidad.

4.2. La comunicación digital presenta, a su vez, características imprescindibles favorables para la proliferación de los *fashion films*: la creciente tendencia del video sobre los textos, el disparo de la demanda de contenidos *online* y la implantación del *video on demand* (a la carta). En lo que se refiere a contenidos de moda asistimos a un cambio de paradigma considerable: el histórico debate social de imitación de las clases populares hacia los hábitos de las clases influyentes, y las consecuentes medidas de estas para diferenciarse de las primeras, ha sido sustituido por el concepto de democratización: todos los usuarios pueden consumir contenidos de moda de todas las marcas. Esto les incluye en el sentimiento de pertenencia a la marca, aunque esta se encuentre fuera de sus posibilidades económicas (en todo caso, siempre disponible entre las falsificaciones de las superficies *low cost*).

5. Los autores de *fashion films* son directores de cine que proceden por lo general de producciones de prestigio internacional —hemos mencionado obras de Roman Polanski, Wim Wenders, David Lynch, Wes Anderson, Ridley Scott, Baz Luhrmann, Luca Guadagnino, Wong Kar Wai, Spike Jonze, Agnès Varda, Fan Yudong— que acuerdan con marcas de moda el desarrollo de este tipo de obras. Se trata de alianzas de doble dirección: por un lado, la casa se legitima como promotora de contenido cinematográfico avalada por un nombre prestigioso y, por otro, los autores tienen una libertad creativa

poco habitual en el sector audiovisual actual, un tanto constreñido por las demandas del público *mainstream*. Ello es así porque la función primordial de un *fashion film* es ofrecer una experiencia seductora que combine la cultura corporativa con el espectáculo y el entretenimiento, además de contribuir al prestigio de la marca ofreciendo un contenido de calidad.

6. Ante la ausencia de una sistematización en su estudio, hemos categorizado y clasificado las diferentes piezas de *fashion film* atendiendo a diferentes criterios de clasificación:
 - Por el contenido: *fashion film* narrativos —construcción narrativa de ficción convencional— y *fashion film* conceptuales —construcciones narrativas abstractas o performativas—.
 - Por el género: *fashion film* de ficción y *fashion film* documental —siempre que destaque el componente aspiracional—.
 - Por la temática: piezas coreográficas —similares a un videoclip, caracterizadas por la fórmula de baile sobre una pieza musical—, de estilo fábula —en términos de cuento infantil o leyenda—, de demanda social, históricos, provocadores, paisajistas y cómicos.
 - Por la intención publicitaria: *fashion film* corporativos — piezas promovidas por una marca—, *fashion film* independientes —ejercicios de estilo sin pretensión de que trascienda una marca en concreto— y cabeceras — audiovisuales elaborados por revistas según línea editorial con presencia de varias marcas—.

- Por la serialización: en función del concepto de producción existen obras únicas —una única pieza— y serializadas —varios capítulos de una misma serie—.

5. Bibliografía

5.1. Libros

- Ayuso, H. (2016) *Archetype book*. Barcelona, Impressus.
- Balzac, H. [1830] (2011) *Tratado de la vida elegante*. Madrid, Impedimenta. El panteón portátil.
- Barthes, R. [1967] (2003) *El sistema de la moda*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Baudelaire, C. [1863] (2013) *El pintor de la vida moderna*. Madrid, Taurus.
- Bauman, Z. (2006) *La vida líquida*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Borges, J.L. [1925] (2017) *Inquisiciones. Otras inquisiciones*. Madrid, Debolsillo.
- Buren, R. (2017) *Guion de videojuegos*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Calefato, P. (coord) (2003) *Moda y cine*. Córdoba, Engloba.
- Campbell, J. [1988] (2017) *El poder del mito*. Madrid, Capitán Swing.
- Campuzano García, S. (2003) *El universo del lujo*. Madrid, McGraw Hill-Interamericana de España, S.A.U.
- Carlyle, T. [1833] (2007) *Sartor resartus*. Barcelona, Alba Editorial.
- Cerrillo, L. (2016) *Moda y comunicación: el relato de alta costura en Paul Poiret*. En Eguizábal, R. (Ed.) *Metodologías 2*. Madrid, Editorial Fragua.
- Chion, M. (1997) *La música en el cine*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Chion, M. (1992) *El cine y sus oficios*. Madrid, Ediciones Cátedra.

- Darley, A. (2002) *Cultura visual digital*. Barcelona, Paidós.
- Del Pino, C., Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013) *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid, Editorial Fragua.
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2006) *Brand placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategia y tendencias*. Barcelona, Gedisa.
- Descartes, R. [1637] (1981) *Discurso del método. Meditaciones metafísicas*. Madrid, Espasa-Calpe.
- Díaz Soloaga, P. (2014) *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Dorfles, G. (2002) *Modas y modos*. Valencia, Engloba.
- Eco, U. (1998) *Cómo hacer una tesis*. Barcelona, Gedisa.
- Eco, U. (1986) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona, Lumen.
- Eco, U. y Livolsi, M. (1976) *Psicología del vestir*. Barcelona, Lumen.
- Ende, M. (2005) *Momo*. Madrid, Alfaguara.
- Eguizábal, R. (ed.) (2016) *Metodologías 2*. Madrid, Editorial Fragua.
- Eguizábal, R. (2014) *El cartel en España*. Madrid, Cátedra. Signo e Imagen.
- Eguizábal, R. (2001) *Fotografía publicitaria*. Madrid, Cátedra.
- Flügel, J. C. [1935] (2015) *Psicología del vestido*. Tenerife, Melusina.
- Freixas, R. y Bassa, J. (2005) *Cine, erotismo y espectáculo. El discreto encanto del sexo en la pantalla*. Barcelona, Paidós.
- Gavarrón, L. (1989) *La mística de la moda*. Barcelona, Anagrama.

- Gil Calvo, E. (1985) *Los Depredadores Audiovisuales. Juventud Urbana y Cultura de Masas*. Madrid, Tecnos.
- Girón, M. E. (2011) *Secretos de lujo*. Madrid, LID Editorial Empresarial.
- Guarinos, V. y Sedeño, A. (coord) (2013) *Narrativas audiovisuales digitales. Convergencia de medios, multiculturalidad y transmedia*. Madrid, Editorial Fragua.
- Gubern, R. (2004) *Patologías de la imagen*. Barcelona, Anagrama.
- Gubern, R. (1996) *Del bisonte a la realidad virtual. La escena y el laberinto*. Barcelona, Anagrama.
- Gurrea, A. (2008) *Cómo se hace un spot publicitario*. Bizkaia, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Hansen, R., Schuller, M., Diaz Soloaga, P., De Nardis, J., Giovagnoli, M., Johansen, S., Gaede, A., Holm-Nielsen, S., Riis, E. (2017) *Fashion film & transmedia. An anthology of knowledge and practice*. Silkeborg, SPOTT trends & business.
- Hume, D. [1757] (1989) *La norma del gusto y otros ensayos*. Barcelona, Ed. Nexos.
- Hume, D. [1736] (2004) *Tratado de la naturaleza humana*. Vitacura, Chile: El Cid Editor.
- Jáuregui, J. A. (1990) *El ordenador cerebral*. Barcelona, Labor.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2015) *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona, Editorial Gedisa.
- Köning, R. (1972) *Sociología de la moda*. Barcelona, A. Redondo Editor.
- Kotler, P., Armstrong G., Saunders, J., Wong, V., Miquel, S., Bigné, J.E., Cámara, D. (2000): *Introducción al marketing*. Madrid, Pearson Educación.

- Kuspit, D. (2005) *Arte digital y videoarte. Transgrediendo los límites de la representación*. Madrid, Círculo de Bellas Artes.
- Lenne, G. (1998) *Erotismo y cine*. Madrid, Alcoexport.
- Levitt, T. (2007) *Los mejores artículos de Tedd Levitt sobre marketing*. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Lewis, C. (1978) *Alicia en el país de las maravillas*. Madrid, Alianza Editorial.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama.
- Luntz, F (2011) *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo que la gente entiende*. Madrid, La esfera de los libros.
- Machiavelli, N. (2018) *El príncipe*. Barcelona, España: Navona Editorial.
- Mariano, L. et al (1996) *Historia del cortometraje español*. Madrid, Festival de Cine de Alcalá de Henares.
- Martín, S. y Grosenick, U. (2006) *Videoarte*. Colonia, Taschen.
- Martínez Barreiro, A. (1998) *Mirar y hacerse mirar: la moda en las sociedades modernas*. Madrid, Tecnos.
- Medina, A. (2016) *Quien tiene una marca tiene un tesoro*. Madrid, Ediciones Pirámide.
- Mills, C.W. (1973) *White-collar. Las clases medias en Norteamérica*. Madrid, Aguilar.
- Moore, G. (2013) *Promoción de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Núñez, A. (2007) *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Storytelling*. Barcelona, Ediciones Urano.

- Ortega y Gasset, J. (1966) *Obra completas. Tomo II. Confesiones de espectador* (1916-1934) Madrid, 1966.
- Posner, H. (2011) *Marketing de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Ramonet, I. (2011) *La explosión del periodismo*. Madrid, Clave intelectual.
- Ramonet, I. (2000) *La golosina visual*. Barcelona, Temas de debate
- Remaury, B. (2004) *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Riambau, E. (1998) *El cine francés 1958-1998*. Barcelona, Paidós.
- Rodríguez, R. y Mora, K. (2002) *Frankenstein y el cirujano plástico. Una guía multimedia de semiótica de la publicidad*. Alicante, Textos Docentes.
- Sánchez Vidal, A. (1984) *Luis Buñuel: obra cinematográfica*. Madrid, España: Ed. J.C.
- Sánchez-Biosca, V. (2004) *Cine y vanguardias artísticas. Conflictos, encuentros, fronteras*. Barcelona, Paidós.
- Sánchez López, J. A. García Gómez, F. (coords) (2009) *Historia, estética e iconografía del videoclip musical*. Málaga, Universidad de Málaga.
- Sánchez Noriega, J.L. (2002) *Historia del cine: Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid, Alianza Editorial.
- Shakespeare, W. [1605-1608] (2007) *Coriolano*. Madrid, Ed. Austral.
- Simmel, G. [1905] (2014) *Filosofía de la moda*. Madrid, Casimiro.
- Squicciarino, N. (1986) *El vestido habla*. Madrid, Cátedra.
- Tomé, P. (2011) *Conecta! La empresa en la red social*. Barcelona, Libros de Cabecera

- Torrado, M., Ródenas, G., Ferreras, J.G. (2017): *Territorios transmedia y narrativas audiovisuales*. Barcelona, Editorial UOC.
- Van der Leeuw, G. (1964) *Fenomenología de la religión*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Veblen, T. [1899] (1989) *Teoría de la clase ociosa*. México, Mac Millan Company.
- Virilio, P. (1999) *La bomba informática*. Madrid, Cátedra.
- Voltaire (2016) *Cándido y otros cuentos*. Madrid, Alianza Editorial.
- VVAA. Sádaba T. (coord) (2015) *Moda en el entorno digital*. Pamplona, Eunsa.
- VVAA (2008) *Moda, comunicación y sociedad*. Valladolid, Grupo de Análisis de la Comunicación.
- Wilde, O. [885] (2017) *Filosofía del vestido*. Madrid, Casimiro Libros.

5.2. Artículos.

- Aguinaco, A. (2018) *The effects of fashion films*. Abstract. Escola Universitària ERAM. Girona
- Buffo, S. (2016) “Fashion films and net-aesthetics”, *Journalism and mass communications*, Vol. 6(7), pp. 409-419.
- Chas, A. (2018) “Inditex, el reto de seguir dando la talla”, *Expansión*: Disponible en: <https://amp-expansion-com.cdn.ampproject.org/c/s/amp.expansion.com/empresas/distribucion/2018/07/13/5b4770fb268e3eb4398b461f.html> [Consulta:12 de septiembre de 2019]
- Davis, J.E. (2003) “The commodification of self”, *Hedgehog Review*, Vol. 5(2), pp. 41-50.

- Davis, L. (2010) “Diane Pernet, A Shaded View On Fashion Film”, *AnOther Magazine*.
Disponible en: <http://www.anothermag.com/art-photography/486/diane-pernet-a-shaded-view-on-fashion-film> [Consulta: 3 de marzo de 2018]
- Del Pino, C. y Castelló, A. (2015) “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion film”, *Revista Mediterránea de comunicación*, Vol. 6(1).
Disponible en: <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/164> [Consulta: 9 de febrero de 2019]
- Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016) “Fashion film as a new communication format to build fashion brands”, *Communication & Society*, Vol. 29(2), pp. 45-61.
- Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2012) “Fashion film: nuevas tendencias en la comunicación de marca”, en *Global Fashion 2012*. Madrid. Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- Falcón, L. (2016) *Pasen... y escuchen: una fotografía, un traje y una botella de refresco. La importancia de una red conceptual para la descripción y el análisis de discursos musicales el marco de las investigaciones en Comunicación*. En Eguizábal, R. (Ed.) *Metodologías 2*. Madrid, España: Editorial Fragua.
- Jódar, J. A. (2019) “Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital”, *Revista Prisma Social*, Vol. 24, pp. 135-152.
- Kuijntjes, F. (2018) “The (non-) narrative functions of fashion in contemporary film explained with paradigmatic examples: Game of thrones, the Divergent series and The hunger games”. Tesis doctoral, Universidad de Leiden, Leiden.

- Levins, H. (2009) “Tracking the giants of viral video: new data insights”, Ad Age. Disponible en: <http://adage.com/article/about-digital/tracking-giants-viral-video-data-insights/137689/> [Consulta: 19 de marzo de 2019]
- Mijovic, N. (2013) “Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film”, *Film, Fashion & Consumption*. Vol. 2(2). London College of Fashion.
- Morrison, A. (2016) “Fashion film and genre ecology”, *The journal of media innovations*, Vol. 3(2), pp. 20-41.
- Onieva, D. (2019) “Así afectará el 5G a los contenidos que usemos en los dispositivos que lo soporten”, *ADSLZone*. Disponible en: <https://www.adslzone.net/reportajes/5g-contenidos-dispositivos/> [Consulta: 3 de junio de 2019]
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009) “El advertainment y las transformaciones de los formato en el ámbito publicitario: el caso de los Fashion Films”, *Tripados*, Vol.2, pp. 729-737.
- Rodríguez-López, J. y Pérez-Rufí, J.P. (2017) “El videoclip como spot: presencia y evolución del product placement en el videoclip musical. Origen, propiedades y tipología”, *Pensar la publicidad*, Vol. 11, 69-82.
- Sáez, S. (2015) *El fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales*. TFG. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Selva, D. (2012) “La visualización de la música en el videoclip”, *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*, Vol. 21, pp. 101-115.

- Spaziante, L. (2017) “Textual innovation of the audiovisual language in fashion film”, *Comunicazione sociali*, Vol.1, pp. 27-36.
- Uhlírova, M. (2014) *Fashion film and the photographic*. Aperture Magazine. Disponible en: <https://aperture.org/blog/fashion-film-photographic-marketa-uhlirova/> [Consulta: 20 de diciembre de 2019]
- Uhlírova, M. (2013):“100 years of the fashion film: frameworks and histories”, *Fashion Theory*, Vol. 17(2), pp. 137–158.
- Uhlírova, M. (2012) “Fashion Theory”, Vol. 17(2), pp. 137-158.
- Wang, J. (2017) “Fashion, fiction, function: mediating wearable design through fashion film”, *Nordes Design+Power*, Vol. 7.
- Fury, A. (2015) “Is Miuccia Prada the most powerful and influential designer in fashion?”, *Independent*, 6 de octubre. Disponible en: <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/is-miuccia-prada-the-most-powerful-and-influential-designer-in-fashion-a6683801.html> [Consulta: 14 de febrero de 20120]

5.3. Documentales

- Ash, J. Coxson, L. y Maysles, A. (2014) *Iris*. Estados Unidos: Maysles Film
- Battsek, J., Best, S. (2018) *Westwood: Punk, Icon, Activist*. Reino Unido: Finished Films
- Bendacha, A. (2018) *Follow me*. Emiratos Árabes: Dima Production
- Bernard, G. Jassem, D, y Woroniecki, H. (2016) *Casablanca, el hombre que amaba a las mujeres*. Francia: Realitism Films, Maneki Lab

- Bonhôte, I. y Ettetdgui, P. (2018) *McQueen*. Reino Unido: Missfits Entertainment
- Caruso, G. (2016) *Making the american man*. USA: Patwood Company, Bristol Pictures
- Codikow, D. Scire, S. y Carrozzini, F. (2016) *Franca: chaos and creation*. Estados Unidos: Disarming Films.
- Cohen, R. Edelbaum, J. y Chronopoulos, S. (2016) *House of Z*. USA: Clear Eye Productions, Rogers Media, iDeal Partners Film Fund.
- Cosgrave, B. Zeiger, N. y Roberts, M. (2017) *Manolo, el niño que hacía zapatos para lagartijas*. Reino Unido: Nevision Studios One
- De Fina, B. y Scorsese, M. (1990) *Made in Milan*. Estados Unidos: Emporio Armani
- Dunne, A. Recine, M. y Dunne, G. (2017) *Joan Didion: the center will not hold*. Estados Unidos: Netflix, Didion Doc
- Hannezo, E. Lacroix, G. y Constant, F. (2013) *Mademoiselle C*. Estados Unidos: Black Dynamite Films, Tarkovspop, Elle Driver, Mars Films
- Hindmarch, E. Shepard, S. y Cutler, R. J. (2009) *The September Issue*. Estados Unidos: A&E Indiefilms, Actual Reality Pictures
- Felsberg, U y Wenders, W. (1989) *Notebook on cities and clothes*. Alemania: Road Movies Film Production.
- Friendly, D. T. Partridge, M. (2015) *Sneakerheadz*. Estados Unidos: Friendly Films, Jump Films
- Gefter, P. y Press, R. (2010) *Bill Cunningham New York*. Estados Unidos: Zeitgeist Films, First Thought Films

- Hardart, P. Lacy, S. y Leibovitz, B. (2008) *Annie Leibovitz: life through a lense*. Estados Unidos: Adirondack Pictures, American Masters, WNET Thirteen
- Herwitz, A. y Patterson, B. (2017) *Maddman: The Steve Madden Story*. Estados Unidos: Onslot Films
- Hoblely, A. y Osmond, L. (2011) *McQueen and I*. Estados Unidos: Blast! Films
- Levin, J. Pildes, E. y Lacy, S. (2019) *Very Ralph*. USA: HBO Documentary Films, Pentimento Productions
- Mejia, E. y Yudin, V. (2015) *Jeremy Scott: the people's designer*. Estados Unidos: The Vldar Company
- Mona C. Bailey, F. Barbato, R. (2012) *Vogue: la mirada de la editora*. Estados Unidos: HBO Documentary Films, World of Wonder Productions
- Nicodemus, R. Fields, J. y D'Avella, M. (2016) *Minimalismo: las cosas importantes*. Estados Unidos: Catalyst.
- Novack, K. y Rossi, A. (2018) *El evangelio según André Leon Talley*. USA: Magnolia Pictures.
- Perimutt, B. Tchong, F. y Immordino, L. (2011) *Diana Vreeland: the eye has to travel*. Estados Unidos: Gloss Studio.
- Roquemaurel, G. Lamours, J., Girardi, C. y Tchong, F. (2014) *Dior y yo*. Francia: CIM Productions.
- Ross, M. y Morgan, A. (2015) *The True Cost*. Estados Unidos: Life Is My Movie Entertainment Company, Untold Creative

- Rossi, A., Richman, R., John, M. y Fried. A. (2018) *7 días antes: desfile de alta costura de Chanel*. USA: Boardwalks Pictures

5.4. Fashion films

- *A fistful of wolves* (Danny Sangra para Mercedes Benz Fashion Week Berlin, 2015)
- *A night in Shanghai* (Wing Shya para Saint Laurent, 2019)
- *A rose reborn* (Park Chan-Wook para Ermenegildo Zegna, 2014)
- *A taste of Paris* (Victor Claramunt para Nespresso, 2018)
- *A tender story for Valentine's day* (Toni Segarra para Tous, 2015)
- *A therapy* (Roman Polanski para Prada, 2012)
- *Absent presence* (Hussein Chalayan, 2005)
- *Act da fool* (Harmony Korine para Proenza Schouler, 2010)
- *Amor de madre* (Marçal Fores para Bimba y Lola, 2014)
- *As in the biblical figure* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013)
- *Aspire* (Strictua, 2013)
- *Aspirational* (Matthew Frost, 2014)
- *Aunt Ruthie* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013)
- *Beauty in motion* (Erwin Blumenfeld para Nowness, 2011)
- *Believing in dreams* (Francis Lawrence para Tiffany, 2018)
- *Bello* (Mónica Ménez para Leica S Magazine, 2017)
- *Beyond Dion* (Gordon von Steiner para Vogue, 2017)
- *Beyond the black rainbow* (Panos Cosmatos, 2010)

- *Black* (Nick Knight para Alexander McQueen, 2015)
- *Bloom* (Alessandro Michele para Gucci, 2017)
- *Boomerang* (Matthew Frost, 2018)
- *Brigitte* (Lynne Ramsay para Miu Miu, 2019)
- *Carmen* (Chloë Sevigny para Miu Miu, 2017)
- *Celebrating the modest fashion* (Emma Nichols para el Islamic fashion and design council, 2016)
- *Change is a beautiful thing* (Kathryn Ferguson para Selfridges, 2014)
- *City blossom* (Victor Claramunt para Longchamp, 2017)
- *Close the loop* (Max Vitali para H&M, 2015)
- *Coach presents the A-Z of New York style* (Agostina Gálvez para i-D)
- *Coat* (Juco, 2017)
- *Cover Girl* (Henry Joost y Ariel Schulman para Vogue, 2014)
- *Craig Green* (Nick Knight, 2015)
- *De Djess* (Alice Rohrwacher para Miu Miu, 2015)
- *Delpozo spring-summer 2016* (Pablo Maestres para Delpozo, 2016)
- *Dementia* (Eduardo Casanova, 2015)
- *Dreams TV* (Eduardo Casanova para Bimba y Lola, 2018)
- *Dynamic Blooms* (Nick Knight, 2011)
- *Efímera* (Paco Peregrín, 2015)
- *El de cuando no sabes qué ponerte* (Inés de León para Vogue, 2015)
- *El de la millennial* (Inés de León para Vogue, 2017)

- *El de la muñeca vudú* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *El de las falsas apariencias* (Inés de León para Vogue, 2015)
- *El de las gemelas* (Inés de León para Vogue, 2018)
- *El de las versiones de canciones* (Inés de León para Vogue, 2015)
- *El de los bolsos grandes* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *El de Instagram* (Inés de León para Vogue, 2017)
- *El de Paquita Salas* (Inés de León para Vogue, 2018)
- *El de San Valentín* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *El del cambio de armario* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *El del contouring* (Inés de León para Vogue, 2015)
- *El del Día de la madre* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *El del día en que no te gusta nada* (Inés de León para Vogue, 2015)
- *El del novio mago* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *El del unboxing* (Inés de León para Vogue, 2016)
- *Electric Jungle* (Smith Read y Mat Maitland para Kenzo, 2013)
- *Elle Fanning's fan fantasy* (Ariel Schulman y Henry Joost para Vogue, 2019)
- *Empathy* (Víctor Claramunt para Bibi Lou)
- *Enter the game* (Marion Cotillard y Elliot Bliss para Dior, 2014)
- *Escándalo* (Dean Alexander para Karla Colletto, 2013)
- *Europa II* (Imanol Ruiz de Lara para Vogue, 2017)
- *Everyone can be beautiful* (Jan Mantanakorn para Butaé, 2018)
- *Everything looks better in eyewear* (Danny Sangra para Selfridges y Vogue, 2018)

- *Fan club* (Ruth Hogben para Louis Vuitton, 2012)
- *Fashion film* (Matthew Frost para Viva Vena!, 2013)
- *Fifty years of Paris fashions, 1859-1909* (Gaumont, 1910)
- *First episode* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013)
- *First spring* (Yang Fudong para Prada, 2010)
- *Go with the flaw* (Francis Rousselet para Diesel, 2017)
- *Goscha Rubschinsky* (Julian Klinecicz para Vans, 2015)
- *Hello Apartment* (Dakota Fanning para Miu Miu, 2017)
- *Hess is More* (Henrik Vibskov, 2018)
- *Holi Holy* (Bharat Sikka para Manish Arora, 2013)
- *How to get rid of a ghost* (Emir Eralp para Vogue Italia, 2018)
- *How to pronounce the hardest names in fashion* (Barnaby Roper para i-D, 2014)
- *I'm afraid of everything* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013)
- *It's getting late* (Massy Tadjedin para Miu Miu, 2012)
- *Island* (Alexa Karolinski para Camper y Eckhaus Latta)
- *L.A.dy Dior* (John Cameron Mitchell para Dior, 2018)
- *Lady Blue Shanghai* (David Lynch para Dior, 2010)
- *Lady Grey London* (John Cameron Mitchell para Dior, 2011)
- *Lady Noir Affair* (Olivier Dahan para Dior, 2008)
- *Lady Rouge* (Jonas Akerlund para Dior, 2010)
- *Learn the ABC's of fashion* (Harrys para i-D, 2013)
- *Le club de lecture* (Paul Saint Bris para Pintesq, 2017)

- *Le donne della Vucciria* (Hiam Abbass para Miu Miu, 2013)
- *Les 3 boutons* (Agnès Varda para Miu Miu, 2015)
- *Liberation* (Jay Clark para Gucci, 2016)
- *L'incantesimo* (Mar Ordóñez para Vogue, 2018)
- *L'invitation au voyage* (Inez & Vinoodh para Louis Vuitton, 2012)
- *Love* (Doug English, 2016)
- *Lycra moves you* (Ace Norton, 2018)
- *Masters of leather* (Matthew Donaldson para Loewe, 2011)
- *MOVEment* (Daniel Bronks para Hussein Chalayan)
- *Muta* (Lucrecia Martel para Miu Miu, 2011)
- *My mutant brain* (Spike Jonze para Kenzo, 2016)
- *Nylon farm* (Di-Al para Prada, 2018)
- *One and forever* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2015)
- *One of us* (Linus Bronge y Oskar Pernefeldt para Beckmans College of Design, 2015)
- *One man's loss* (Philip Sansom para Reiss, Ralph Lauren, Carven, 2013)
- *Once upon a time...* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2013)
- *Paused by* (Wim Wenders para Jil Sander, 2018)
- *Pins and needles* (Ruth Hogben para Bart Hess, 2013)
- *Poem* (Stella McCartney para Net-A-Porter, 2009)
- *Prada Candy* (Wes Anderson y Roman Coppola para Prada, 2013)
- *Reimagination* (Ethan James Green para Prada, 2018)
- *Reincarnation* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2014)

- *Robots* (Josh Brandao y Nicolai Kornum para Prada, Hugo Boss, 2018)
- *Roman Rhapsody* (Chuck Grant para Gucci, 2018)
- *Runaway baby* (Lola Bessis para Chloe, 2018)
- *Salvatore the shoemaker* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2019)
- *Secrets of couture* (Jeff Bark para Alta Roma, 2017)
- *Seed* (Naomi Kawase para Miu Miu, 2016)
- *Share the fantasy* (Ridley Scott para Chanel, 1979)
- *She said, she said* (Stuart Blumberg, 2013)
- *Shako Mako* (Hailey Gates para Miu Miu, 2018)
- *Sisters in love* (Diana Kunst para Lydia Delgado, 2012)
- *Sixth collection* (Lane Stewart para Fear of god, 2018)
- *Slam Jam* (Marie Schuller para Vans, 2018)
- *Spark & Light* (So Yong Kim para Miu Miu, 2014)
- *Spezial* (Nick Griffiths -Showstudio- para Adidas, 2018)
- *Start the buzz* (Giacomo Boeri y Matteo Grimaldi para Camera della moda italiana)
- *Strangers* (Vallée Duhamel para Hermes, 2017)
- *Summer wonder* (Jessie Oldfield y Adam Murfet para Country Road, 2014)
- *Tender stories I* (Victor Carrey para Tous, 2014)
- *That one day* (Crystal Moselle para Miu Miu, 2016)
- *The arrangement* (Bret Easton Ellis para Saint Laurent, 2019)
- *The body's fascinating* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013)
- *The covered human* (Imanol Ruiz de Lara, 2013)

- *The cruise 2016* (Glen Luchford para Gucci, 2016)
- *The door* (Ava DuVernay para Miu Miu, 2013)
- *The (End) of History Illusion* (Celia Rowilson-Hall para Miu Miu, 2017)
- *The eye ball* (Dean Alexander para Georgetown Optician, 2016)
- *The future of flesh* (Luke Gilford para Prada, 2013)
- *The journey* (Mónica Menez para S Moda. 2014)
- *The mechanical man of the moon* (Tim Walker. 2014)
- *The perfect parisienne* (Victor Claramunt para Roger Vivier, 2017)
- *The postman dreams: The battlefield* (Autumn de Wilde para Prada, 2015)
- *The postman dreams: The bogey* (Autumn de Wilde para Prada, 2017)
- *The postman dreams: The laundromat* (Autumn de Wilde para Prada, 2015)
- *The postman dreams: The makeout* (Autumn de Wilde para Prada, 2015)
- *The postman dreams: The postman* (Autumn de Wilde para Prada, 2015)
- *The postman dreams: The tree* (Autumn de Wilde para Prada, 2016)
- *The postman dreams: The troublemaker* (Autumn de Wilde para Prada, 2017)
- *The powder room* (Zoe Cassavetes para Miu Miu, 2011)
- *The purgatory of monotony* (Ace Norton para RHIE, 2014)
- *The return* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2013)
- *The secret life of flowers* (Baz Luhrmann para H&M-Erdem, 2017)
- *The tale of a fairy* (Karl Lagerfeld para Chanel, 2011)
- *The tale of Thomas Burberry* (Asif Kapadia para Burberry, 2016)
- *The wedding singers' daughter* (Haifaa Al-Mansour para Miu Miu, 2018)

- *The woman dress* (Giada Colagrande para Miu Miu, 2012)
- *Thunder perfect mind* (Ridley y Jordan Scott para Prada, 2010)
- *Une incroyable excuse* (Danny Sangra para Balenciaga, 2015)
- *Up high on heels* (Lisa Paclet para Louis Vuitton, 2017)
- *Why can't we get along* (Benjamin Millepied, Aaron Duffy y Bob Partington para Rag and bone, 2018)
- *Winter eclipse* (Pablo Maestres para Delpozo, 2016)
- *Winter stories* (Victor Claramunt para Gioseppo, 2017)
- *You are so vain* (Charlotte Wales para Vogue, 2018)
- *You feel like home* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo. 2013)
- *You lived happily ever after* (Luca Guadagnino para Salvatore Ferragamo, 2013)

5.5. Películas

- Kubrick, S. (1968) *2001: Odisea en el espacio* (*Stanley, 1968*) Reino Unido: Metro Goldwyn Mayer, Stanley Kubrick Production.
- Chan, Y. y Kar-Wai, K. (2004) *2046*. Hong Kong: Block 2 Pictures, Paradis Films, Orly Films, Jet Tone Films.
- Ossard, C. y Jeunet, J. P. (2001) *Amélie*. Francia: Claudie Ossard, UGC Images.
- Duchamp, M. (1926) *Anémic Cinéma*. Francia (productora desconocida).
- Salerno, R. y Ford, T. (2016) *Animales nocturnos*. Estados Unidos: Focus Features, Fade to Black Production.

- Joffe, C.H. y Allen, W. (1977) *Annie Hall*. Estados Unidos: Metro Goldwyn Mayer, United Artists.
- Gardner, D. y Malick, T. (2011) *El árbol de la vida*. Estados Unidos: Fox Searchlight, River Road Entertainment, Plan B Entertainment, Brace Cove Productions.
- Jaffe, S. Lansing, S. y Lyne, A. (1987) *Atracción fatal*. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Léger, F. y Murphy, D. (1924) *Ballet mecánico*. Francia: Synchro Ciné.
- Ruttmann, W. (1927) *Berlín, sinfonía de una gran ciudad*. Alemania: Deutsche Vereins Film.
- Yorkin, B. y Villeneuve, D. (2017) *Blade runner 2049*. Estados Unidos: Warner Bros, Scott Free Productions, Thunderbird Films, Alcon Entertainment, 16:14 Entertainment, Torridon Films.
- Deeley, M. y Scott, R. (1981) *Blade runner*. Estados Unidos: Warner Bros, Ladd Company, Shaw Brothers.
- Ponti, C. y Antonioni, M. (1975) *Blow up*. Reino Unido: Bridge Films, Metro Goldwyn Mayer.
- Haggiag, E. Levy, A. y Visconti, L. (1969) *La caída de los dioses*. Italia: Italnoleggio, Eichberg Films.
- Edens, R. y Donen, S. (1957) *Una cara con ángel*. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Wallis, H.B. y Curtiz, M. (1942) *Casablanca*. Estados Unidos: Warner Bros.
- Donen, S. (1966) *Charada*. Estados Unidos: Universal Pictures.

- Ryder, A. (1925) *Comment j'ai tué mon enfant*. Francia: Ciné B, Cinéa, France 2 Cinéma, PHF Films S.L.
- Kohlmar, F. y Wyler, W. (1966) *Cómo robar un millón*. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Golin, S. y Jonze, S. (1999) *Cómo ser John Malkovich*. Estados Unidos: Propaganda Films, Single Cell Pictures, Gramercy Pictures.
- Dulac, G. (1928) *La concha y el reverendo*. Francia: Délia Film.
- Brackett, C. y Wilder, B. (1952) *El crepúsculo de los dioses*. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Garrone, M. y Norstein, Y. (1979) *El cuento de los cuentos*. Unión Soviética: Soyuzmultfilm.
- Kennedy, W. (1894) *Danse du papillon*. Francia: Edison Manufacturing Company.
- Lumière, L. (1896) *Danse serpentine*. Francia: Lumière.
- Jurow, M. Shepherd, R. y Edwards, B. (1963) *Desayuno con diamantes*. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Kar-Wai, K. (2000) *Deseando amar*. Hong Kong: Block 2 Pictures, Paradis Films, Jet Tone Production
- Chutkowski, R. y Kieślowski, K. (1991) *La doble vida de Verónica*. Francia: MK2 Diffusion, Sideral.
- De Maré, R. y Clair, R. (1924) *Entreacto*. Francia: Les Ballets Suédois.
- Zugsmith, A. y Sirk, D. (1956) *Escrito sobre el viento*. Estados Unidos: Universal Pictures.

- Varda, A. (2000) *Los espigadores y la espigadora*. Francia: Ciné Tamaris.
- De Chomón, S. (1908) *Excursión a la luna*. Francia: Pathé Frères.
- Beva, T. Fellner, E. y Wright, J. (2008) *Expiación, más allá de la pasión*. Reino Unido: Working Title Films, Universal Pictures, Studio Canal, Relativity Media.
- Murnau, F. (1926) *Fausto*. Alemania: U.F.A, Metro Goldwyn Mayer.
- Richter, H. (1926) *Filmstudie*. Alemania (productora desconocida).
- Bergoch, C. y Baker, S. (2017) *The Florida project*. Estados Unidos: Cre Film, Freestyle Picture Company, June Pictures.
- DeVito, D. Sher, S. y Niccol, A. (1997) *Gattaca*. Estados Unidos: Jersey Films, Columbia Pictures.
- Meinert, R. y Wiene, R. (1920) *El gabinete del doctor Caligari*. Alemania: Decla Film.
- Fisher, L. y Luhrmann, B. (2013) *El gran Gatsby*. Australia: Warner Bros. Pictures, Bazmark Films, Red Wagon Productions.
- Merrick, D. y Clayton, J. (1974) *El gran Gatsby*. Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Dawson, J. Rales, S. y Anderson, W. (2014) *Gran Hotel Budapest*. Estados Unidos: Indian Paintbrush, American Empirical Pictures, Studio Babelsberg, Scott Rudin Productions, Fox Searchlight, TSG Entertainment.
- Linson, A. y Cuarón, A. (1998) *Grandes esperanzas*. Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Woods, C. y Korine, H. (1997) *Gummo*. Estados Unidos: Fine Line Features, Independent Pictures.
- Gaumont, L. y Guy, A. (1896) *El hada de las coles*. Francia: Gaumont.
- Ellison, M. y Jonze, S. *Her*. Estados Unidos: Annapurna Pictures.

- Salerno, R. y Ford, T. (2009) *Un hombre soltero*. Estados Unidos: Artina Films, Depth of Field, Fade to Black Production.
- De Chomón, S. (1908) *El hotel eléctrico*. Francia: Pathé Frères.
- Marshall, A. y Verhoeven, P. (1992) *Instinto básico*. Estados Unidos: Carolco Pictures, Canal+.
- Bryce, I. y Bay, M. (2005) *La isla*. Estados Unidos: DreamWorks, Warner Bros.
- Fuchs, F. y Holland, A. (1993) *El jardín secreto*. Reino Unido: American Zoetrope, Warner Bros.
- Dauman, A. y Marker, C. (1962) *La jetée*. Francia: Argos Films.
- Truffaut, F. (1962) *Jules et Jim*. Francia: Les Films du Carrosse, Sédif Productions.
- Woods, C. y Korine, H. (1995) *Kids*. Estados Unidos: Independent Pictures, The Guys Upstairs, Killer Films.
- Bender, L. y Tarantino, Q. (2003/2004) *Kill Bill 1/Kill Bill 2*. Estados Unidos: Miramax Films, A Band Apart.
- Friedman, S. y Bogdanovich, P. (1971) *The last picture show*. Estados Unidos: BBS.
- Chiu, F. y Yimou, Z. (1991) *La linterna roja*. China: ERA International, Salon Films, Century Communications.
- Farkas, G. y Noé, G. (2019) *Luz Aterna*. Francia: Vixens Films.
- LeRoy, M. y Fleming, V. (1939) *El mago de Oz*. Estados Unidos: Metro Goldwyn Mayer.
- Hitchcock, A. (1964) *Marnie la ladrona*. Estados Unidos: Universal Pictures.

- Silver, J. Wachowski, L. y Wachowski, L. (1999) *Matrix*. Estados Unidos: Warner Bros, Village Roadshow, Groucho Film Partnership.
- Pollack, S. (1985) *Memorias de África*. Estados Unidos: Mirage Entertainment, Universal Pictures.
- Pommer, E. y Lang, F. (1927) *Metrópolis*. Alemania: U.F.A.
- Dawson, J. Rudin, S. Anderson, W. y Coppola, R. (2012) *Moonrise kingdom*. Estados Unidos: Focus Features, American Empirical Pictures, Indian Paintbrush.
- Baron, F. Brown, M. y Luhrmann, B. (2001) *Moulin Rouge*. Australia: 20th Century Fox.
- Shaw, S. y Cassavetes, J. (1974) *Una mujer bajo la influencia*. Estados Unidos: Faces International.
- Cavalcanti, A. (1926) *Nada más que las horas*. Francia: Néó Films.
- Renoir, J. (1926) *Nana*. Francia: Les Films Jean Renoir.
- Dieckmann, E. Grau, A. y Murnau, F. *Nosferatu*. Alemania: Prana Film GmbH.
- Wenders, W. (1984) *París, Texas*. Alemania: Road Movies Filmproduktion, Argos Films, Westdeutscher Rundfunk, Film4 Productions, Project Filmproduktion.
- Buñuel, L. (1929) *Un perro andaluz*. Francia: Buñuel.
- Bergman, I. (1966) *Persona*. Suecia: Svensk Filmindustri.
- Wagner, R. y Lester, R. (1968) *Petulia*. Reino Unido: Warner Bros.
- Étiévant, H. (1921) *La pocharde*. Francia: Ermolieff Films, Films Albatros.
- Wu, X. y Mu, F. (1948) *Primavera en un pequeño pueblo*. China: Wenhua Film Studio.
- Vigo, J. (1930) *A propósito de Niza*. Francia: Jean Vigo.
- Hitchcock, A. (1960) *Psicosis* (Alfred, 1960) Estados Unidos: Paramount Pictures.

- Aldrich, R. (1963) *¿Qué fue de Baby Jane?* Estados Unidos: Warner Bros.
- Delpire, R. y Klein, W. (1966) *¿Quién eres tú, Polly Maggoo?* Francia: Club des Producteurs.
- López Lavigne, E. y Vermut, C. (2018) *Quién te cantará.* España: Apache Films, Aralan Films, Les Films du Worso.
- Ledoux, P. y Besson, L. (1997) *El quinto elemento.* Francia: Gaumont.
- Selznick, R.O. y Hitchcock, A. (1940) *Rebecca.* Estados Unidos: Selznick International Pictures.
- L'Herbier, M. (1923) *Resurrección.* Francia: Cinegraphic.
- Chusheng, C. y Junli, Z. (1947) *El río de la primavera fluye hacia el este.* China: Kunlun Film Studio.
- Martinelli, G. y Luhrmann, B. (1996) *Romeo y Julieta de William Shakespeare.* Estados Unidos: 20th Century Fox.
- Pathé, C. y Gance, A. (1923) *La rueda.* Francia: Films Abel Gance.
- Wilder, B. (1954) *Sabrina.* Estados Unidos: Paramount Pictures.
- Lumière, L. (1895) *Salida de los obreros de la fábrica.* Francia: Lumière.
- Jimeno, E. (1897) *Salida de misa de doce del Pilar de Zaragoza.* España (productora desconocida).
- Bregman, M. y De Palma, B. (1983) *Scarface.* Estados Unidos: Universal Pictures.
- Gehr, E. (1970) *Serene Velocity.* Estados Unidos (productora desconocida).
- Feldman C.K. y Wilder, B. (1955) *La tentación vive arriba.* Estados Unidos: 20th Century Fox.

- Caruso, F. y Lynch, D. (1986) *Terciopelo azul*. Estados Unidos: De Laurentiis Entertainment Group.
- Chomette, H. (1930) *El tiburón*. Francia (productora desconocida).
- Feldman C.K. y Kazan, E. (1951) *Un tranvía llamado deseo*. Estados Unidos: Warner Bros.
- Melies, G. (1902) *Viaje a la luna*. Francia: Star-Film.
- Godeau, P. y Van Dormael, J. (2009) *Las vidas posibles de Mr. Nobody*. Bélgica: Christal Film, Integral Films, Lago Film, Toto & Co Films, Pan Européenne.
- Ford Coppola, F. Costanzo, J. y Coppola, S. (1999) *Las vírgenes suicidas*. Estados Unidos: American Zoetrope, Muse Productions, Eternity Pictures.
- Snow, M. (1967) *Wavelength*. Canadá: Canyon Cinema.