



Universidad
Nacional de Rosario

Universidad Nacional de Rosario
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Maestría en Comunicación Digital Interactiva

**El *Fashion Film*: Narrativas De La Industria De La Moda En La Era
Digital. Análisis Comparativo Entre *Dolce & Gabbana* Y Otras Casas De Moda
Bajo Una Perspectiva Transmedia**

Autora: María Uribe Wolff

Directora: Dra. Lucia Acar

Rosario, febrero de 2025

Secretaría de Investigación y Posgrado Riobamba 250 Bis. Monoblock N° 1 -
C.U.R. - 2000EKF Rosario, Santa Fe. Argentina +54 341 480 8521/22. Fax +54 341
480 8520 <http://www.fcpolit.unr.edu.ar> investigacionyposgrado@fcpolit.unr.edu.ar

Dirección Maestría en Comunicación Digital Interactiva Córdoba 1814 -
2do. piso of. 124 - S2000AXD Rosario, Santa Fe. Argentina +54 341 480 2620/22 int.
124 <http://www.unrinteractiva.com.ar/> cdiunr@gmail.com

Resumen

El presente trabajo explora los fashion films como poderosos vehículos transmediales que integran moda, música e historias. En un estudio comparativo, se contrastan cinco producciones de *Dolce & Gabbana* con cinco que se dividen entre renombradas casas de moda. A través de diversas variables, se detalla cómo estas obras enriquecen la narrativa audiovisual contemporánea aprovechando el potencial de los tres sistemas de significación que las componen en un formato adaptado a las condiciones tecnológicas y culturales de la actualidad. Para la investigación, se utilizó una metodología cualitativa que se apoyó en el mapeo de producciones y el análisis de contenido.

Los fashion films elegidos de *Dolce & Gabbana* para servir de referencia son: *Dolce & Gabbana, pour femme et pour homme*, *Dolce & Gabbana, Street of Dreams*, *Matilde! A Dolce & Gabbana Movie*, *Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women* y *Dolce & Gabbana DNA Sicily*. Los elegidos de las otras casas para el contraste son: *CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance*, *Jean Paul Gaultier - On the Docks*, *Miu Miu Women's Tales #6 – Le Donne della Vucciria* *L'Odyssee de Cartier, Un viaje diferente* (de Louis Vuitton).

Finalmente, se presenta FASHIONarte, un portal digital que permite a creadores emergentes y marcas de bajo presupuesto participar en la narrativa digital de la moda con fashion films de creación propia. Esta plataforma busca fomentar una expresión más inclusiva y diversa acorde con las demandas de una audiencia joven y una cultura regida por la gramática que imponen los lenguajes binarios.

Palabras clave: fashion films, narrativas transmedia, cultura digital, comunicación, moda

Abstract

This study explores fashion films as powerful transmedia vehicles that integrate fashion, music and storytelling. In a comparative analysis, five *Dolce & Gabbana* productions are contrasted with five from renowned fashion houses. Through several variables, the project details how these productions enrich the contemporary audiovisual landscape by harnessing the potential of the three languages that compose them in a format adapted to the technological and cultural conditions of today. A qualitative methodology based on the mapping of productions and content analysis was used for the research.

The selected fashion films by *Dolce & Gabbana* to use as reference are: *Dolce & Gabbana, Pour Femme et Pour Homme, Dolce & Gabbana, Street of Dreams, Matilde! A Dolce & Gabbana Movie, Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women*, and *Dolce & Gabbana DNA Sicily*. Those chosen from other fashion houses for contrast are: *CHANEL N°5, The Film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance, Jean Paul Gaultier - On the Docks, Miu Miu Women's Tales #6 – Le Donne della Vucciria, L'Odysée de Cartier*, and *Un Viaje Diferente* (by Louis Vuitton).

Finally, FASHIONarte is presented. It is a digital portal that allows emerging creators and low-budget brands to participate in the digital narrative of fashion with fashion films of their own creation. This platform seeks to promote a more inclusive and diverse expression in line with the demands of a young audience and a culture governed by the grammar imposed by binary languages.

Keywords: fashion films, transmedia storytelling, digital culture, communication, fashion

Agradecimientos

A Facundo, por su amor, apoyo y buenas ideas académicas y económicas.

A Lucia, por su generosidad, paciencia, dedicación, guía, intervenciones justas y por compartir su conocimiento.

A la universidad pública argentina, por extender oportunidades a otras latitudes.

Índice

Resumen	2
Abstract.....	3
Agradecimientos.....	4
Índice De Gráficos O Cuadros	7
Introducción.....	8
Capítulo 1. El <i>Fashion Film</i> : Evolución, Definición Y Contextualización En Un Mundo Bajo La Lógica De La Moda.....	11
1.1 Historia Y Evolución Del Fashion Film.....	11
1.1.2 Cine De Atracciones.....	16
1.1.3 Hollywood Y La Moda.....	19
1.2 Definición De Fashion Film	25
1.3 La Cultura De La Moda.....	29
Capítulo 2. Universo Transmedia: Componentes Mediáticos, Culturales, Empresariales Y Tecnológicos	44
2.1 Narrativas Transmedia.....	44
2.1 Convergencias	49
2.2 Nuevos Medios.....	52
2.3 Cultura Digital	60
2.4 La Música En El Cine: Un Lenguaje Propio	70
2.5 Evolución Del Soporte De La Música Y Efecto Sobre La Cultura	76
Capítulo 3. Abordaje Metodológico	80
Capítulo 4. Análisis De Fashion Films.....	83
4.1 Análisis De Fashion Films De <i>Dolce & Gabbana</i>	83
Capítulo 5. Los Fashion Films Como Lenguaje Transmedia	136
5.1 Historias.....	136

5.2	Música	139
5.3	Moda.....	141
5.4	Síntesis.....	143
Capítulo 6. Reflexiones Finales.....		146
Capítulo 7. Maqueta: FASHIONarte, Stream Your Fashion.....		148
7.1	Justificación	148
7.2	Objetivos.....	150
7.3	Definición De Audiencia	150
7.4	Tratamiento.....	153
7.4.1	Título Y Lema Del Proyecto	153
7.4.2	Storyline	153
7.4.3	Sinopsis Narrativa	153
7.4.4	Sinopsis Funcional.....	154
7.4.5	Plot Points.....	154
7.5	Especificaciones Funcionales Y Diseño Visual Del Proyecto	156
7.5.1	Formulario Multiplataforma	156
7.5.2	Guion De FASHIONarte	157
7.5.3	Bocetos	167
7.5.4	Estrategias De Participación Y Propuestas De Interacción	169
7.5.6	Especificaciones De Diseño	171
7.6	Implementación Y Ejecución	173
7.6.1	Indicadores De Éxito	173
7.6.2	Cronograma De Lanzamiento De Piezas.....	174
7.6.3	Equipo De Producción.....	176
Referencias Bibliográficas.....		178

Índice De Gráficos O Cuadros

Figura 1 <i>Fashion Gazette</i>	15
Figura 2 El baile de la serpentina	16
Figura 3 Fotograma de <i>Le Parapluie fantastique</i>	18
Figura 4 Vestido icónico de Letty Lynton.....	21
Figura 5. Imagen de <i>Dolce & Gabbana, pour femme et pour homme</i>	84
Figura 6. Imagen de <i>Dolce & Gabbana, Street of Dreams</i>	88
Figura 7. Imagen de <i>Matilde! A Dolce & Gabbana Movie</i>	93
Figura 8. Imagen de <i>Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women</i>	98
Figura 9. Imagen de <i>Dolce & Gabbana DNA Sicily</i>	102
Figura 10. Imagen de <i>CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance</i>	108
Figura 11. Imagen de <i>Jean Paul Gaultier - On the Docks</i>	115
Figura 12. Imagen de <i>Miu Miu Women’s Tales #6 – Le Donne della Vucciria</i>	118
Figura 13. Imagen de <i>L’Odyssée de Cartier</i>	125
Figura 14. Imagen de <i>Un viaje diferente</i>	131
Tabla 1. Variables de análisis de los fashion films.....	80
Tabla 2. Fashion films elegidos para el análisis comparativo	82
Tabla 3. <i>Dolce & Gabbana, pour femme et pour homme</i>	84
Tabla 4. <i>Dolce & Gabbana, Street of Dreams</i>	88
Tabla 5. <i>Matilde! A Dolce & Gabbana Movie</i>	93
Tabla 6. <i>Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women</i>	98
Tabla 7. <i>Dolce & Gabbana DNA Sicily</i>	102
Tabla 8. <i>CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance</i>	108
Tabla 9. <i>Jean Paul Gaultier - On the Docks</i>	115
Tabla 10. <i>Miu Miu Women’s Tales #6 – Le Donne della Vucciria</i>	118
Tabla 11. <i>L’Odyssée de Cartier</i>	125
Tabla 12. <i>Un viaje diferente</i>	131
Tabla 13. Formulario de FASHIONarte	156
Tabla 14. Formulario de redes sociales	157

Introducción

Este trabajo se inscribe en un momento de profunda transformación cultural y mediática. Al igual que el cine y los medios de comunicación masiva marcaron la cultura, la tecnología y el pensamiento del siglo XX, el siglo XXI ha sido testigo de la revolución que la digitalización informática ha operado en el funcionamiento del mundo. Se atraviesan antiguas barreras de la comunicación, y surgen nuevas fronteras marcadas por los avances de las tecnologías digitales y sus efectos sociales. Entonces, surge la pregunta: ¿cómo dialoga la moda con su público en el ecosistema mediático actual?

La industria de la moda se encuentra ante un escenario que desafía sus estrategias tradicionales de comunicación. Se precisa de un nuevo lenguaje que represente una evolución con respecto a los editoriales de las revistas y responda a las demandas y características de la digitalización de la cultura. Como consecuencia, la moda recurre al *fashion film* digital, un formato audiovisual de corta duración en el que predomina el deleite estético y convergen cine, moda, música, relatos y publicidad. El *fashion film* no es un género nuevo; de hecho, nació con el cine. Sin embargo, el *fashion film* del siglo XXI adopta las lógicas digitales articulando textos dispersos para expandir la frontera tradicional de la moda y lograr nuevos alcances y significados.

Este trabajo se propone caracterizar los *fashion films* desde las perspectivas teóricas de las narrativas transmedia. El estudio se enfocará en tres categorías: las historias, la moda y la música. Según Scolari (2013): «hacer transmedia hoy es como dedicarse al cine a comienzos del siglo XX o a la televisión en 1950: una nueva frontera narrativa donde todavía se respira el ensayo y el error» (p. 101). Así, el propósito es detallar cómo se conjugan la moda, la música y las historias en los *fashion films* para constituir un género que, como se verá, carece de unas características propias establecidas. Para ello, se hará un estudio comparativo de carácter exploratorio-descriptivo de diez *fashion films* a través de una metodología cualitativa que se apoya en el mapeo de producciones y el análisis de contenido. Las variables de dicho estudio se detallan en el Capítulo 3.

El proyecto se divide en siete capítulos. El primer capítulo explora la intrincada relación entre la moda y el cine y resalta cómo han evolucionado juntos desde sus inicios. De este modo, se contextualiza el *fashion film* en un plano histórico y tecnológico.

Autores como Marketa Uhlirova, Caroline Evans y Christopher Breward aportan sus perspectivas para el desarrollo de la primera parte del capítulo. En segunda instancia, se aborda cómo la moda, más allá de su aspecto estético, actúa como un fenómeno cultural que refleja y moldea las sociedades contemporáneas. La mayoría de las perspectivas la aporta Gilles Lipovetsky, a quien se contrasta con otros autores cuando se considera necesario.

El segundo capítulo constituye el marco teórico para comprender los fashion films como un género transmedia. Trata sobre las convergencias, las narrativas transmedia, los nuevos medios y la cultura en la era de la información. Desde las perspectivas de Henry Jenkins, Carlos Scolari, Lev Manovich y Roberto Igarza, se explora la expansión de historias por múltiples plataformas y medios en diversos lenguajes, así como el impacto de la cultura digital y las tecnologías móviles en nuestras prácticas comunicativas y de consumo. Además, se considera la música en el ecosistema transmedia como una semiótica en sí misma desde los postulados de Anahid Kassabian, y se toman los aportes de Tim J. Anderson sobre la evolución tecnológica del soporte musical.

El tercer capítulo presenta la metodología de la investigación. En él, se explica el abordaje cualitativo del proyecto, las variables de análisis, los fundamentos teóricos y el criterio de selección de los fashion films estudiados.

El cuarto capítulo se dedica al análisis comparativo. Se toman cinco fashion films de *Dolce & Gabbana* como referencia, y se les contraponen cinco producciones que se dividen entre *Chanel*, *Jean Paul Gaultier*, *Miu Miu*, *Cartier* y *Louis Vuitton*.

El quinto capítulo sirve para sintetizar los hallazgos del cuarto capítulo y extraer conclusiones. Se caracterizan los fashion films como un género audiovisual transmedia de gran riqueza estética y profundidad emotiva.

El sexto capítulo ofrece unas reflexiones finales acerca de los pormenores del proceso de investigación y redacción del trabajo, así como una perspectiva personal sobre el género de los fashion films.

El séptimo capítulo plantea la maqueta resultante de este proyecto: FASHIONarte, Stream Your Fashion. Esta pretende ser una plataforma digital destinada a democratizar la producción y la difusión de fashion films a cargo de diseñadores emergentes, marcas de moda locales y aficionados con presupuestos limitados. Se busca

promover una diversidad de voces y perspectivas en el mundo de la moda para que los usuarios compartan y exploren fashion films que reflejan identidades, culturas y narrativas variadas en un espacio inclusivo que facilite la expresión creativa y la visibilidad sin las barreras económicas impuestas por la industria del lujo y la alta costura.

Capítulo 1. El *Fashion Film*: Evolución, Definición Y Contextualización En Un Mundo Bajo La Lógica De La Moda

1.1 Historia Y Evolución Del Fashion Film

En este capítulo, se narran las historias de la moda y el cine desde sus orígenes hasta la actualidad. Se verá que cine y moda, esas culturas visuales, son hermanas que se han retroalimentado e impulsado mutuamente a lo largo de su existencia. Además, se cuenta el origen común de la informática y el cine y su vínculo con la moda, que se renueva en el siglo XXI gracias a la revolución digital. En la parte final, se proporciona una definición de fashion film según la evolución del concepto y las nociones actuales. En lo relativo a la moda, el capítulo se apoya principalmente en material de los historiadores de la moda Marketa Uhlirova, Caroline Evans y Christopher Breward. Por su parte, Lev Manovich, teórico de los nuevos medios, proporciona la mayoría de las ideas sobre tecnología y cine y sus respectivas historias.

La moda nunca estuvo lejos del cine en términos ontológicos y tecnológicos. Además, en el ADN del cine, puede rastrearse un origen común con el computador. Como hijas de la modernidad, las culturas visuales del cine y la moda contienen una impronta de lógicas y búsquedas similares. D'Aloia *et al.* (2017) afirman: «the historical contemporaneity shared by cinema and fashion (as products of modernity) has given rise to several commonalities between the two fields» [la contemporaneidad histórica que comparten el cine y la moda (como productos de la modernidad) ha dado lugar a varios puntos en común entre ambos campos] (p. 4). En algunos casos, dichos puntos se tocan con el desarrollo de la informática.

La historia que se cuenta a continuación inicia hacia 1800, cuando el comerciante y tejedor francés Joseph Marie Jacquard «inventó un telar que se controlaba automáticamente por fichas de papel perforadas. El telar se empleaba para tejer imágenes figurativas intrincadas» (Manovich, 2006, p. 67). El mecanismo de programación de fichas perforadas inspiró a Babbage para, en 1833, crear el primer prototipo del computador moderno: «un ordenador general para cálculos numéricos» (Manovich, 2006, pp. 66-67). La máquina analítica tejía patrones algebraicos a partir de perforaciones de la misma manera que el telar de Jacquard tejía imágenes, según las palabras de Augusta

Ada Lovelace (Manovich, 2006, p. 67), matemática británica, hija de Lord Byron y la primera programadora de la que se tiene noticia (Encyclopaedia Britannica, 2023).

Así, como cuenta Manovich (2006): «una máquina programada ya estaba sintetizando imágenes incluso antes de que la pusieran a procesar números» (p. 67). Hoy, por cierto, existe un tipo de tela llamado yacar (*jacquard*) que se caracteriza por sus dibujos tejidos (Casatextil, 2023).

Ya en el siglo XX, en 1936, el científico británico Alan Turing imaginaba el computador del futuro: un aparato para uso general capaz de ejecutar cualquier cálculo humano (Manovich, 2006, p. 69). La «máquina universal de Turing», como se llamó, dejaba atrás el procesamiento de números a base de fichas perforadas del siglo anterior y mostraba los datos que leía en una cinta sin fin, al estilo de un proyector de cine (Manovich, 2006, p. 69). También en 1936, el ingeniero alemán Konrad Zuse inventó el primer computador digital. El soporte que Zuse utilizó para programar esta máquina fue celuloide descartado en el que perforó un código binario (Manovich, 2006, p. 70).

El cine y la moda volverían a buscarse y reconocerse el uno en la otra a lo largo del desarrollo de la cultura visual de los siglos XX y XXI. La informática, por su parte, se reencontraría con estas dos industrias en el siglo XXI después de un largo desarrollo independiente.

Uhlirova (2013b, p. 139) recuerda las palabras de la historiadora de la moda Caroline Evans: «el movimiento es un tropo de la modernidad». El cine, «la forma cultural más importante del siglo XX» (Manovich, 2006, p. 53), es testamento de ello. El propio nombre de este arte (del griego *kinema*, movimiento) (Real Academia Española, s. f., etimología) y las tecnologías de sus etapas primigenias (cinetoscopio, cinematógrafo) aluden a la visualización y registro de imágenes dinámicas. El cine es, pues, «el arte del movimiento, aquel que por fin lograba crear una ilusión convincente de realidad dinámica» (Manovich, 2006, p. 369).

Evans (en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 111) cuenta: «in 1902, a Parisian couturier commented ‘une robe est une chose qui marche’» [en 1902, un modisto parisino comentaba «un vestido es una cosa que camina»]. En la transición del siglo XIX al XX, otra cultura visual se desarrollaba a la par del cine: la moda. La moda no era ajena a la fascinación por el movimiento (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp.111-112). Para

Evans (en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 114), la afirmación de Gilles Deleuze de que el cine apareció en el momento en que la filosofía intentaba pensar el movimiento aplica tanto para el séptimo arte como para la industria de la vestimenta. Mientras en París, las primeras películas para un público de pago se proyectaron en 1895 en el *Grand Café* del *boulevard des Capucines* (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 110, 112), en Londres y la misma capital francesa, los primeros desfiles de moda —los vestidos en movimiento— se celebraron a finales de la década de 1890 (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 110).

No es de extrañar, entonces, que la cinematografía, el gran régimen cultural de las imágenes animadas, permeara con su terminología el régimen del vestuario. Así, los periodistas de moda empezaron a describir las colecciones como «un auténtico cinematógrafo de la moda del mañana» o «una ráfaga de película» (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 111). Marketa Uhlirova afirma: «there is a striking similarity in how both early cinema and the fashion film emerged out of an impulse to animate a world that was for the most part mediated through static imagery» [existe una sorprendente similitud en el modo en que tanto el cine primitivo como el fashion film surgieron de un impulso por animar un mundo que, en su mayor parte, estaba mediado por imágenes estáticas] (Bartlett *et al.*, 2013a, Capítulo 10, p. 124). De esta manera, se evidencia que, además de los orígenes, las culturas nacientes del séptimo arte y el vestido compartían unas estructuras conceptuales y unas aspiraciones similares.

Según cuenta Uhlirova, (2013b) «movement was already integral to such late-nineteenth and early-twentieth-century promotional practices as the theatrical ‘fashion play,’ the use of live models (mannequins) in the fashion salon and the fashion show, their parading at the races and other society events [el movimiento ya formaba parte de prácticas promocionales de finales del siglo XIX y principios del XX, como la representación teatral de la moda, el uso de modelos vivas (*mannequins*) en los salones de moda y los desfiles, su exhibición en las carreras y otros eventos sociales] (p. 139). Dichas presentaciones eran estrategias promocionales de la industria» (Uhlirova, 2013b, p. 139).

En esta época, los desfiles de moda eran espectáculos para un público privilegiado y se celebraban en casas de moda de París para compradores locales o de otros países. A

los modistos no les interesaba que las tiendas por departamentos se enteraran de sus lazos comerciales. Después de 1908, las maniquíes (*mannequins*), como se llamaba a las modelos (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 110, 112), se enviaban a las carreras para que desfilaran de un lado a otro vestidas con las creaciones de los modistos (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 113). Las modelos eran objeto de fotografías y artículos, pero, por obvio que fuera, en París no se les ocurría filmarlas con sus vestidos en movimiento. Esto cambiaría con el género del *newsreel* [noticiero] (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 113). Dicho formato consistía en un cortometraje sobre hechos de actualidad que se proyectaba en los cines entre película y película («Newsreel», s. f.).

1.1.1 *El Newsreel*

Antes de 1910, la moda había aparecido de manera esporádica en el género de *actualités* (Uhlírova, 2013b, p. 142), término acuñado por los hermanos Lumière para designar un género que mostraba hechos reales (Oxford Reference, 2012). Alrededor de 1910, las modelos empezaron a aparecer en los noticieros de los cines (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 113). Los estudios más prolíficos en la producción de newsreels en Francia fueron Pathé y Gaumont (Uhlírova, 2013b, p. 143) con formatos como *Pathé Revue*, *Gaumont Journal* y *Pathé Animated Gazette*. Estos cortometrajes se distribuían a nivel mundial (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 123, 125).

Un aspecto importante del desarrollo del newsreel fue la incorporación de tecnologías de color como Kinemacolor (Uhlírova, 2013b, p. 143), con la que se produjo, por ejemplo, el primer *cinemagazine* (una especie de newsreel), llamado *Fashion Gazette* (Learning on Screen, s. f.). Además, se incluyó una diégesis y la participación de actrices, según cuentan Díaz Soloaga y García Guerrero (2016): «from the 30's to the 50's the Hollywood Golden Era have a strong influence on the fashion newsreels with many actresses starring as models and the more frequent use of narrative» [de los años 30 a los 50, la Época Dorada de Hollywood influyó mucho en los noticieros de moda, con muchas actrices como modelos y el uso más frecuente de la narrativa] (p. 46).

En paralelo a los newsreels, entre 1915 y 1929, se produjeron películas mudas que mostraban modelos y desfiles. Dichas películas nacían del éxito del género teatral de la moda, que databa del siglo anterior. Las películas, que no sobrevivieron, se rodaban en casas de marcas o tiendas por departamentos (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p.

124). La filmación de la moda tenía un impacto limitado sobre las ventas, pero cumplía el indispensable propósito de darle a la moda un sentido de modernidad y espectáculo, inherentes al medio del cine (Breward, 2003, 132). El género del noticiero tuvo cierta evolución, visible en los estilos de modelaje y filmación en las producciones sobre moda, pero, según el historiador de cine Eirik Frisvold Hanssen, fue el género cinematográfico que más se estancó (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 124).

Figura 1 *Fashion Gazette*



Nota. Noticiero *Fashion Gazette*. Capturado de YouTube [Video], 1913,

https://www.youtube.com/watch?v=gBSboBIB9bU&ab_channel=OldFilmsandStuff

Con la incursión de la moda en el cine, este empezó a atraer a un público femenino. Uhlirova (2013b) cuenta: «crucially, the fashion newsreel and cinemagazine appealed to the exacting, sophisticated female spectator, doing its bit to elevate the cinematic experience to a more middle-class pursuit» [de manera crucial, el noticiero de moda y el cinemagazine atraían a la exigente y sofisticada espectadora femenina y así contribuyeron a elevar la experiencia cinematográfica a la categoría de actividad de la clase media] (pp.142-143).

En otras palabras, los públicos y las industrias de la moda y el cine empezaron a confluir. Hasta entonces, por cierto, la presencia de las maniqués en las carreras era

motivo de escándalo, pero se aceptó cuando aparecieron en el cine (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 113). Más adelante, se verá que no en todas las circunstancias resultaba escandalosa la presencia de modelos luciendo vestidos de un lado para el otro.

Antes de este encuentro entre moda y cine, los lenguajes visuales de la actuación y el modelaje se habían desarrollado por separado (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 114). Sin embargo, ante la nueva forma de exhibición, tanto actrices como modelos crearon un lenguaje de expresión corporal común que se basaba en los mismos antecedentes históricos: gestos de actrices de teatro y distintos tipos de pinturas vivientes (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 114).

1.1.2 *Cine De Atracciones*

Los investigadores André Gaudreault y Tom Gunning acuñaron el término «cine de atracciones» en 1986 (Uhlírova en Bartlett *et al.*, 2013a, Capítulo 10, p. 124), casi un siglo después del periodo al que alude. El término «cine de atracciones» se refiere al cine de los inicios, aproximadamente desde 1895 hasta 1908 (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 116). Este tipo de cine no desarrollaba una narración elaborada, sino que se enfocaba en la exhibición y el asombro del espectador, al que abordaba de manera directa por fuera de un universo diegético. El efecto del movimiento, más que la narración, podría ser el rasgo definitorio de la experiencia de ver las primeras películas (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 116).

Dentro de esta categoría, de relativa novedad, pueden clasificarse las películas de baile, así como las *féeries* y películas de trucos, géneros cinematográficos primitivos que se desarrollaron en Francia (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 115). En estas películas, los vestidos transmiten el efecto del movimiento y el tiempo. El ejemplo más famoso es, tal vez, el baile de la serpentina, capturado en cortometrajes mudos por compañías pioneras de la cinematografía como *Pathé Frères*, *Gaumont* y *Edison Manufacturing Company* (Uhlírova en Bartlett *et al.*, 2013a, Capítulo 10, pp. 123-124). En estos cortometrajes, el vestido de la bailarina fluye de manera sensual y forma siluetas que aparecen y desaparecen¹.

Figura 2 El baile de la serpentina

¹ https://www.youtube.com/watch?v=8zkXb4aWVZs&t=16s&ab_channel=TheParmaViolet



Nota. Annabelle Whiteford Moore para Edison Manufacturing Company. Reproducido de Google Images [Fotografía], por Heise y Dickson, c. 1895 <https://images.app.goo.gl/t2PsueyZ9JiHXDJw7>

En este estado de la evolución de la imagen animada, resulta llamativo, aunque no insondable, que el modelaje de moda se pasara por alto en Francia como mecanismo para mostrar el movimiento en los géneros del cine de atracciones (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 115).

Evans enumera cuatro características que el cine de atracciones y el desfile de moda de principios del siglo XX tienen en común: exhibición por encima de narración, abordaje directo al espectador, punto de vista fijo de público y cámara y presencia de un presentador del espectáculo (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 118-119).

Georges Méliès, uno de los padres del séptimo arte, ilusionista de profesión y principal exponente del género *féeries* y películas de trucos, adaptó las técnicas de su oficio a la cinematografía. Empezaba a planear sus películas por el vestuario y el decorado y, según él mismo, contaba con 20 000 vestidos en su estudio. (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 115). A través de los «trucos» de *stop-motion*, movimiento inverso y exposición múltiple, hacía aparecer, desaparecía, multiplicaba y transformaba

mujeres (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 116). El movimiento, como afirma Khan (2013), hace visible el tiempo. Una de las manifestaciones de las transformaciones y el paso del tiempo era el cambio de vestidos de una escena a otra (Uhlírova en Bartlett *et al.*, 2013a, Capítulo 10, p. 123-124).

En otro guiño a la moda, las actrices desfilaban fuera de escena como un grupo de modelos (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 116). En 1900, Méliès hizo dos comerciales para marcas de ropa: uno de corsés para *Mystère corsets* y otro de sombreros para *Delion Hats* (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 120). El estilo de Méliès puede verse en producciones como *La Parapluie fantastique*² de 1903, *La Lanterne magique*³, también de 1903 (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p.116), y *Le Merveilleux éventail vivant*⁴, de 1904 (Uhlírova en Bartlett *et al.*, 2013a, Capítulo 10, p. 123).

Figura 3 Fotograma de *Le Parapluie fantastique*



Nota. Reproducido de Film Affinity [Fotografía], por Méliès, 1903,

<https://www.filmaffinity.com/co/film635803.html>

«A lo largo de las dos primeras décadas del siglo XX, el modisto francés Paul Poiret dominó la escena de la moda europea» (Vogue Spain, 2018). También era un

² https://www.youtube.com/watch?v=En5n507RmfE&ab_channel=FilmsbytheYear

³ https://www.youtube.com/watch?v=ebf_bXzga5o&ab_channel=Iconauta

⁴ https://www.youtube.com/watch?v=GHah8wBwmuQ&ab_channel=Iconauta

empresario del espectáculo y un hombre de su época (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 119). Poiret incorporaba motivos y técnicas del cine de atracciones, así como escenografía en sus desfiles para, como su contemporáneo Méliès, hacer aparecer o desaparecer a voluntad a mujeres que exhibían sus creaciones (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 115-116, 119). El desfile de moda como espectáculo era solo un elemento del negocio de Poiret, que era un visionario.

Como si hubiera anticipado la transmedialidad de un siglo después, Poiret dirigía una casa de moda, lanzaba perfumes, diseñaba vestuario para el teatro y fue el primero en recurrir a la fotografía y las películas para promocionar su marca (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 119-120). Por ejemplo, en 1913, en una gira promocional por Estados Unidos, prescindió de modelos e, incluso, de vestidos. Para evitar los impuestos de aduana por los vestidos físicos, llevó una película a color en la que mostraba las prendas (Uhlirva, 2013b, 142). Según Breward (2003, p. 133), el estilo teatral de Poiret influyó a los directores estadounidenses. Paul Poiret fue un genio de la comunicación de la moda moderna y posmoderna al mismo tiempo. Sin embargo, a medida que el cine se volvía narrativo, las estrategias comerciales de la casa Poiret cayeron en la obsolescencia (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 124).

Como se ha visto a lo largo de este capítulo, el cine en sus inicios se valió de mujeres para mostrar el artificio de la imagen en movimiento, y la moda siempre ha encontrado en las mujeres su vehículo predilecto de exhibición, pero ellas, de manera paradójica en estos dos códigos de preponderancia visual única, eran invisibles. Las modelos eran figuras anónimas para la exposición de ropa (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, p. 113). Por eso, a pesar de ser llamativo, no resulta insondable por qué no se filmaban desfiles para el cine de atracciones. Como parte de la misma lógica, causaba escándalo que un grupo de mujeres se exhibiera en las carreras, pero no que un hombre exhibiera mujeres bajo su dirección como una atracción (Evans en Munich, 2011, Capítulo 5, pp. 126-128).

1.1.3 *Hollywood Y La Moda*

Durante la Primera Guerra Mundial, los cortometrajes dedicados a la moda se desarrollaron lo suficiente para incorporar una trama, lo que permitió un enfoque más experimental en la selección de los vestidos (Breward, 2003, p. 132). En Estados Unidos

y Europa, se produjeron series de cortometrajes en las que la trama giraba en torno a colecciones enteras diseñadas por un mismo modisto (Beward, 2003, p. 133). La diseñadora británica Lucy Duff-Gordon, conocida como Lucile, inició en 1916 la tradición de diseñar el vestuario de una película o la apariencia característica de un estudio. Cuenta Beward (2003): «English couturier Lucile produced thirty-three gowns to be worn by the early film star Edna Mayo in *The Strange Case of Mary Page*, a ‘thrilling tale of love and mystery’ which ran over fifteen instalments in 1916» [la modista inglesa Lucile confeccionó treinta y tres vestidos para la estrella del cine de los inicios Edna Mayo en *El extraño caso de Mary Page*, una ‘emocionante historia de amor y misterio’ que se emitió en quince episodios en 1916] (p. 132).

En las décadas de 1920 y 1930, la diseñadora italiana Elsa Schiaparelli diseñaba para estudios británicos y las actrices Mae West y Zsa Zsa Gabor (Beward, 2003, p. 132). La diseñadora francesa Gabrielle Chanel, por su parte, trabajó para el cine de Hollywood desde 1930 hasta 1932 y moldeó el estilo de las actrices Marlene Dietrich, Gloria Swanson y Greta Garbo. La visión concreta de Chanel de cómo quería que lucieran sus diseños en las películas chocaba con los deseos de los productores e impidió una relación más duradera. Sin embargo, Chanel continuó colaborando con el cine europeo en el vestuario de actrices como Jeanne Moreau y Romy Schneider en películas de Jean Renoir y Luchino Visconti, entre otros (Morales de la Cruz, 2020).

Durante el periodo de entreguerras, que coincidió en parte con la Era Dorada de Hollywood, una asociación exitosa entre las industrias del cine y el vestido resultaba muy provechosa en términos estéticos y comerciales, ya que el respaldo de París garantizaba estar a la moda (Beward, 2003, pp. 133-134). De esta manera, el cine se asentaba con unas formas comunicativas propias y empezaba a formar su *star system* con la moda a bordo.

Antes de la década de 1920, los largometrajes de Hollywood favorecían temas históricos y epopeyas. El vestuario que requerían estas películas limitaba el potencial de explotación comercial (Beward, 2003, p. 136). Por ende, se empezaron a buscar historias contemporáneas, que se basaban en los azares del sueño americano desde la perspectiva de una mujer de la costa este de Estados Unidos o California, con sus típicos cortes de pelo, ropa y maquillaje. Este género se conoció como «cine de mujeres». «They show-

cased the latest (and more easily reproducible) clothing, hairstyles, and make-up of an aspirational Californian or East Coast lifestyle with modish effect. The woman's film, as it became known, grew to be the...» [presentaban lo último (y más fácilmente reproducible) en ropa, peinados y maquillaje de un estilo de vida californiano o de la Costa Este aspiracional con un efecto a la moda. El cine de mujeres, como se llegó a conocer, se convirtió...] (Breward, 2003, p. 136).

Fue entonces cuando Hollywood empezó a desplazar a París como generador de tendencias en Estados Unidos. El principal ejemplo de este cambio es la película *Letty Lynton* (1932). El vestido que llevó Joan Crawford, protagonista de la película, fue un ícono de su época que adoptaron celebridades y mujeres del común. Fue creado por el diseñador Adrian Adolph Greenburg, conocido simplemente como Adrian (Breward, 2003, p. 137), y simbolizaba la superación personal de una mujer de clase trabajadora y vida libertina.

Esta idea se alineaba con Hollywood «as a generator of productive social values and its rather compromising function as a money-making retailer of dreams» [como generador de valores sociales productivos y su función más bien problemática como vendedor al por menor de sueños] (Breward, 2003, p. 138). Además, representaba la modernidad y la pertenencia a la sociedad estadounidense de una masa heterogénea de consumidoras del viejo mundo (Breward, 2003, p. 138). Se aprecia, entonces, que la moda no consiste en la confección y venta de ropa, sino en la experimentación de la fantasía interior (Acar, 2017, p. 5).

Figura 4 Vestido icónico de Letty Lynton



Nota. Reproducida de Letty Lynton [Fotografía], Getty Images, 1932, www.gettyimages.fi

Durante la Segunda Guerra Mundial, la moda se utilizó en el cine con propósitos propagandísticos (Breward, 2003, p. 134) y para servir de alivio a la población (Uhlírova, 2013b, p. 143). En el periodo de posguerra, el cine ofrecía un medio natural de promoción en una época de austeridad en Gran Bretaña (Breward, 2003, p. 133). Durante esta época, algunas películas exhibían el uso revolucionario de nuevas telas como el nailon y el rayón (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 46). Por otro lado, diseñadores como como Balmain, Dior y Givenchy, asociados con el renacimiento de la alta costura francesa,

encontraron en Hollywood una opción clave de mecenazgo y mercadeo (Beward, 2003, p. 135). Por ejemplo, en *Desayuno con diamantes* (1961), se da una de las famosas colaboraciones entre Audrey Hepburn y Givenchy (Beward, 2003, p. 136).

En el caso de Italia, el proceso de reconstrucción generó conexiones entre las industrias del cine y la moda que se evidencian en la obra de Federico Fellini *La dolce vita*, de 1960 (Beward, 2003, pp. 135-136). La promoción del estilo italiano tendría repercusiones en Hollywood. El vestuario de *Gigoló americano* (1980), a cargo de Armani, cobraría casi tanto protagonismo como Richard Gere (Beward, 2003, p. 135), en quien el corte elegante de los trajes recuerda el estilo que introdujo la película dirigida por Fellini (Beward, 2003, pp. 135-136). Esta es la tendencia que nació a finales de los años 40, cuando los grandes estudios cinematográficos se abocaron a un vestuario lujoso y por fuera del alcance del público común (Beward, 2003, p. 138) en un movimiento que se antoja reaccionario al momento que se vivía.

En el régimen visual de la moda, los fotógrafos, encargados de capturar las imágenes estáticas de los vestidos y las modelos, estaban destinados a ocupar un lugar predominante en el sistema de marcas (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 45). Sin embargo, desde los años 30, los fotógrafos también han capturado la imagen en movimiento de la moda. Erwin Blumenfeld, uno de los más destacados del siglo XX, filmó breves videos promocionales para Elizabeth Arden y Helena Rubinstein en los años 50 y 60 (Uhlírova, 2013b, p. 145), mientras que, en los años 70 y 80, Helmut Newton, Richard Avedon y Serge Lutens hicieron comerciales para marcas de ropa (Uhlírova, 2013b, p. 145).

En este camino de la imagen en movimiento de la moda, aparecen los videos de ambientación que empezaron a incorporar las tiendas y los desfiles de moda a partir de la década del 80. Por ejemplo, la tienda insignia de Jean Paul Gaultier en la rue Vivienne de París tenía pantallas instaladas en el piso y las vitrinas (Uhlírova. 2013b, p.145). Por otro lado, en las últimas dos décadas del siglo XX, la televisión se mostraba más abierta a los programas sobre moda (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 47) y, en los años 90, algunas marcas se aventuraron a reemplazar el desfile de las colecciones con un video, lo que les permitía apartarse de las convenciones de la pasarela (Uhlírova. 2013b, p. 146). Sin embargo, fue en la transición del siglo XX al XXI cuando los diseñadores volvieron

a tomarse en serio el uso del video. *Martin Margiela*, *Chloé* —a cargo de Stella McCartney— y *Chanel* incorporaron recursos audiovisuales en sus desfiles de distintas maneras (Uhlírova, 2013b, pp. 146-147). Esto coincidía con el giro del desfile de moda hacia un espectáculo multisensorial, teatral y multimedia y con la accesibilidad de las tecnologías digitales de producción y edición (Uhlírova, 2013b, p. 147).

En esta vuelta al principio de la imagen de la moda mediada por pantallas, hay un factor fundamental: la revolución digital. Así lo expresan Díaz Soloaga y García Guerrero (2016): «but the new version of fashion films that emerged in the first decade of XXI century as a result of the digital revolution has created a different form of expression, art, branding and strong connection with communities. [pero la nueva versión de los fashion films surgida en la primera década del siglo XXI como resultado de la revolución digital ha creado una forma diferente de expresión, arte, *branding*⁵ y fuerte conexión con las comunidades]» (p. 47).

El sistema de las marcas de moda se había enfocado en los editoriales desde principios del siglo XX porque eran más baratos que la publicidad audiovisual y los grupos objetivo se concentraban alrededor de las revistas (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, pp. 45-46). Los editoriales de las revistas de moda son reportajes fotográficos en los que se presenta a una modelo con diferentes atuendos que siguen un tema o concepto específico. Como cuenta Jódar-Marín (2019a): «los editoriales de moda han sufrido una evolución natural fruto de la revolución digital que ha metamorfoseado todo tipo de medios, formatos y soportes del sector comunicativo tradicional sin distinción alguna» (p. 167).

De esta mediamorfosis, surgiría una nueva especie: el fashion film. Este género naciente refleja un cambio en el enfoque de la industria de la moda, que ha pasado de la venta física en tiendas a las experiencias de marca y estilo de vida (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 47).

⁵ Según Kotler y Keller (2016): «El *branding* es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca; se refiere a la creación de diferencias entre los productos. Los especialistas en *marketing* deben mostrar a los consumidores ‘quien’ es el producto dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo, así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios, de modo que su toma de decisiones sea más sencilla» (p. 301).

1.2 Definición De Fashion Film

A lo largo de este capítulo, se ha visto que la moda en registro fílmico tiene una historia centenaria. En cuanto a la moda como género cinematográfico, los autores Díaz Soloaga y García Guerrero (2016, p. 46) y Breward (2003, p. 132) citan *Fifty Years of Paris Fashions, 1809-1859*, proyectada en Londres en 1910, como el primer ejemplo de fashion film. Por otro lado, las referencias de la prensa a los newsreels de *Pathé Frères* como fashion films se remontan a 1911 (Uhlírova, 2013b, p. 153). Por ende, sería más apropiado utilizar el término «fashion film digital», como lo hace Needham (en Bruzzi y Church Gibson, 2013, Capítulo The Digital Fashion Film, p. 103), para referirse al cine de moda diseñado para reproducirse en el computador. Jódar-Marín (2019b) define el *fashion film digital* como:

Un nuevo formato audiovisual *online* sustentado en una puesta en escena híbrida, con elementos del videoarte, el spot publicitario y el videoclip musical. Los fashion films definen una forma de comunicación innovadora en el ámbito de la moda, ya sea de una marca, producto o colección, con un protagonismo significativo en el sector de la comunicación contemporánea, en la que belleza y estética del mensaje aparecen fundamentadas por estrategias de entretenimiento y de *branded content* (p. 137).

Por su parte, Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) coinciden en gran parte al definir el fashion film de la siguiente manera:

A fashion film is a new form of communication mainly used by fashion brands that is the heir of audiovisual advertisements, film, short films, video clips and video art. It could be defined as a form of branded content and a consequence of the way consumers behave in the XXI century in response to the digital revolution [Un fashion film es una nueva forma de comunicación utilizada principalmente por las marcas de moda heredera de los anuncios audiovisuales, el cine, los cortometrajes, los videoclips y el videoarte. Podría definirse como una forma de branded content y una consecuencia de la forma de comportarse de los consumidores del siglo XXI en respuesta a la revolución digital] (p. 49).

En síntesis, el fashion film es una forma de comunicación digital que retomaron las marcas de moda en el siglo XXI para adaptarse a los cambios en las audiencias y el ecosistema de medios. Es una forma híbrida de cortometraje que funciona como *branded content* y adopta elementos del cine, la publicidad tradicional, los videos de música y el videoarte.

En 2000, el fotógrafo de moda Nick Knight y el diseñador gráfico Peter Saville lanzaron la plataforma SHOWstudio, concebida como una revista de moda en forma de sitio web que buscaba mostrar el proceso artístico detrás de la moda (Uhlírova, 2013b, pp. 149-150). Desde el principio, SHOWstudio probó aspectos de la lógica electrónica como el tiempo, la duración, el movimiento, el sonido y la participación a través de la interactividad y el diálogo (Uhlírova, 2013b, p. 149). Esta plataforma ha sido esencial en el desarrollo de las formas y los formatos del fashion film digital (Skjulstad y Morrison, 2016, p. 38). La exhibición de imágenes documentales de la moda en un formato corto recuerda a las actualités y el newsreel de las etapas iniciales del cine y la moda en el cine. Como afirma Murray (1999):

Una de las lecciones que podemos aprender de la historia del cine es que las fórmulas aditivas como «fototeatro», o el término moderno que sirve para todo, «multimedia», son una señal de que el medio se encuentra en un estado temprano de su desarrollo y todavía depende de los formatos derivados de las tecnologías más antiguas en lugar de explotar su propio poder expresivo (p. 79).

Así, el fashion film digital delata su estado infantil al reproducir formatos de tecnologías predecesoras tal como el cine, en sus etapas iniciales, a menudo se delataba al llamarse «fotografías animadas» (Uhlírova en Bartlett *et al.*, 2013a, Capítulo 10, p. 125).

En un principio, pareció que la moda se alejaba del presente digital y regresaba al pasado. El comercial de *Chanel n.º 5* de 2004, dirigido por Baz Luhrmann y protagonizado por Nicole Kidman, se filmó en celuloide y se planeó para el cine (Uhlírova, 2013b, p. 150). En un proyecto similar, Prada encargó a Ridley Scott y su hija Jordan un cortometraje para el perfume de la marca que se estrenó en el Festival de Cine de Berlín de 2005 (Uhlírova, 2013a, p. 150). Ambas marcas se esforzaban por elevar lo comercial a una experiencia cinematográfica y alejarse de la banalidad (Uhlírova, 2013b, p. 150) en un ecosistema posindustrial que demanda una comunicación más personalizada, emocional y participativa. Al respecto, afirma Manovich (2006): «si la lógica de los viejos medios se correspondía con la de la sociedad industrial de masas, la lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de la sociedad postindustrial, que valora la individualidad por encima del conformismo» (p. 88).

Este comportamiento inicial de la industria de la moda frente al fashion film digital se explica, por una parte, por las limitaciones tecnológicas y técnicas: el ancho de banda era insuficiente para transmitir grandes paquetes de datos, y las habilidades digitales eran pobres. Por otra parte, la industria de la moda era reacia a adoptar los medios digitales y no se tomaba en serio el potencial promocional del cine en línea (Uhlírova, 2013b, p. 150).

En 2008, el fashion film digital empezó a establecerse. El primer factor que impulsó este cambio fue la filmación y transmisión de desfiles de moda. Según Uhlírova (2013b): «the practice of replacing live fashion shows with films that represented the collections was becoming more common. [se generalizaba la práctica de sustituir los desfiles de moda en directo por películas que representaban las colecciones.]» (p. 152). La presentación de la colección masculina otoño-invierno 2008-2009 de *Yves Saint Laurent* confirmó que el fashion film había entrado en la corriente dominante de la industria (Uhlírova, 2013b, p. 152).

El segundo impulso que recibieron los fashion films fue económico. Hacia 2010, las casas de moda empezaban a destinar mayor presupuesto a estos cortometrajes digitales (Uhlírova, 2013b, p. 152), lo que se reflejaría en que directores tan reconocidos como Martin Scorsese, David Lynch y Jean-Pierre Jeunet siguieran los pasos de Luhrmann y los Scott en el cine digital de moda. Esta vez, sin embargo, el Internet se tenía en cuenta tanto o más que los canales tradicionales de difusión como la televisión y el cine (Uhlírova, 2013b, p. 152). Sin duda, en este salto digital de una industria tan conservadora como la moda (Uhlírova, 2015), la consolidación de plataformas colaborativas de video como YouTube y Vimeo fueron fundamentales (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 47).

Con todo, Uhlírova (2015) afirma que todavía no hay consenso sobre qué es el fashion film como género. A este respecto, Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) dicen: «the fashion film concept is used in the industry to indicate creative audiovisual projects produced for fashion brands. [el concepto de fashion film se utiliza en la industria para indicar proyectos audiovisuales creativos producidos para marcas de moda.]» (p. 47). Sin embargo, estos cortometrajes no pretenden persuadir y vender, sino construir marca,

funcionar como branding y ser una alternativa digital a la experiencia de estar en las grandes tiendas (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 48).

La moda y el cine prolongan su unión en una nueva transición de siglo; esta vez, en formato digital. En el siglo XXI, la cinematografía deja de ser el medio de registro al que la llevaron los avances tecnológicos de los siglos XIX y XX y regresa a sus orígenes pictóricos gracias a las técnicas de animación del cine digital. «El cine, que nació de la animación, la empujó luego a la periferia, para acabar convirtiéndose al final en un caso particular de la animación» (Manovich, 2006, p. 377). El metraje pasa a ser solo una de las materias primas: «el metraje rodado ya no es el punto final, sino una mera materia prima que será manipulada en un ordenador, que es donde tendrá lugar la auténtica construcción de la secuencia» (Manovich, 2006, p. 377).

De esta manera, el cine volvió a la forma del ícono como predijo McLuhan (1996) al afirmar: «cuando la velocidad eléctrica sustituya aún más las secuencias mecánicas de las películas, entonces las líneas de fuerza en las estructuras y los medios se volverán claras y obvias. Estamos volviendo a la inclusiva forma del ícono» (p. 34). Al completar esta revolución, el cine dio un nuevo paso de la mano de la moda bajo el formato de fashion film.

La relación de la moda con el cine es centenaria e indisoluble. Es un vínculo ontológico, tecnológico, estético, comercial e industrial. Se reconocen la una en el otro y se impulsan mutuamente. En un principio, el mismo soporte de fichas perforadas daba vida a patrones algebraicos y figuras sobre tela por igual. Esas fichas perforadas evolucionaron hasta convertirse en una máquina capaz de decodificar tanto las imágenes del cine como de los vestidos a partir de un código binario. La moda nunca está lejos del cine y, en esta reedición de su relación, vuelven a darse cita en el computador. La moda en movimiento nació como un espectáculo a puerta cerrada, fuera en los desfiles de las casas de moda o en el cine. Las revistas, por su parte, capturaron la imagen estática de la moda en fotografías. Ahora, gracias a la ubicuidad de los medios digitales, la imagen dinámica de la moda es una «presencia permanente», como afirma Khan (2013) tomando el concepto de cine digital de Manovich.

1.3 La Cultura De La Moda

A continuación, se explora la evolución de la moda como fenómeno cultural desde su nacimiento en el siglo XIV hasta su impacto en la sociedad contemporánea. Se examinan las complejas conexiones entre moda, individualismo, democracia y consumismo. También se abordan los cambios en la alta costura, la democratización de la moda y la relación de esta con la publicidad y la cultura de las celebridades. Por todos estos aspectos, que tienen una relación directa con los fashion films, se eligieron las ideas expresadas en el libro *El imperio de lo efímero*, del filósofo y sociólogo Gilles Lipovetsky, como base para la presente sección. Estas se contrastan o expanden con las perspectivas de otros teóricos de la moda.

Conviene abrir este capítulo con la siguiente afirmación de Lipovetsky (1990), ya que de allí se desprende todo su pensamiento acerca de la moda: «en contra de la idea de que la moda es un fenómeno consustancial a la vida humano-social, se la afirma como un proceso excepcional, inseparable del nacimiento y desarrollo del mundo moderno occidental» (p. 23). Es en Occidente, precisamente, que la moda «sale a la luz antes de mediados del siglo XIV, momento en que se impone esencialmente por la aparición de un tipo de vestido radicalmente nuevo, diferenciado sólo en razón del sexo» (p. 30).

Joanne Entwistle (2002) está de acuerdo con situar el origen de la moda en el siglo XIV:

Aunque situar con precisión las fechas exactas siempre sea una tarea difícil, cuando no imposible, se puede identificar una serie de períodos generales significativos en el desarrollo de la moda. Nos podemos remontar hasta el siglo XIV para hallar las primeras huellas de la moda (p. 97).

Sin embargo, a diferencia de Lipovetsky, Entwistle (2002) no adjudica el origen de la moda a la aparición de una prenda que diferenciaba los sexos, sino más bien a factores sociales:

La clave para la aparición y el desarrollo de la moda parece ser el cambio social: la moda emerge en las sociedades que poseen alguna movilidad social, más que en las que rige una estructura fija y estable de clases (p. 98).

En este punto, Entwistle coincide con Simmel (1934), quien ve en la moda una respuesta al impulso de imitación y diferenciación de clases:

La moda es imitación de un modelo dado y satisface así la necesidad de apoyarse en la sociedad (...). Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse (...). Pero lo consigne más enérgicamente por el hecho de que siempre las modas son modas clase, ya que las modas de la clase social superior se diferencian de las de la inferior y son abandonadas en el momento en que ésta comienza a apropiarse de aquéllas (p. 144).

Susana Saulquin (2014) lo sintetiza así: «la moda establece pertenencia, distinción, competencia. Es una de sus raíces: competir con el otro a través de la apariencia».

Para Lipovetsky (1990), el auge de la moda se entrelaza con un proceso complejo que involucra «por una parte la ascensión económica de la burguesía, por otra el desarrollo del Estado moderno, que, juntos, proporcionaron una realidad y una legitimidad a los deseos de promoción social de las clases sometidas al trabajo» (p. 45). De manera que, sea que la moda haya surgido como consecuencia natural de unas dinámicas sociales o como una forma de diferenciar los sexos a través de la vestimenta, es evidente que se desarrolla en sociedades con claras estratificaciones de clase, en las que el ascenso social y la imitación son aspiraciones legítimas y posibles.

Según Lipovetsky (1990), la moda está ausente de las sociedades que no se han sometido a la occidentalización o «han ignorado y combatido de forma implacable la fiebre del cambio y el exceso de fantasías individuales» (p. 27). Simmel (1934) difiere, pues considera que, en el impulso de diferenciación e imitación entre clases sociales, «quedan circunscritas las condiciones vitales que hacen de la moda un fenómeno constante en la historia de nuestra especie» (p. 144). Respecto a esto, afirma: «en algunos pueblos salvajes, grupos vecinos que viven bajo las mismas condiciones crean modas, a veces muy dispares, merced a las cuales subrayan el hermetismo interior del grupo, juntamente con su diferenciación hacia afuera» (p. 148). No obstante, señala que «las modas de pueblos salvajes son más estables que las nuestras» (p. 149), ya que el margen de diferenciación entre sus miembros es menor.

A lo largo de la historia, el fenómeno de la moda ha ido mucho más allá de la simple vestimenta, pues «los valores y las significaciones culturales modernas, dignificando en particular lo Nuevo y la expresión de la individualidad humana, han desempeñado un papel preponderante» (Lipovetsky, 1990, p. 11). Así, la moda se

convierte en un componente esencial en las «democracias comprometidas con la vía del consumo y la comunicación de masas» (Lipovetsky, 1990, p. 12).

Bajo estas perspectivas, la moda es una realidad sociohistórica característica de Occidente y la modernidad. En este orden de ideas, está intrínsecamente ligada a la noción de «libertad concebida como la satisfacción de deseos y liberación de conveniencias rigoristas y prohibiciones morales» (Lipovetsky, 1990, pp. 97-98). Baudrillard (2009) considera que dicha libertad no es más que un engaño y una carga que impone el artificioso aparato de consumo:

La mística de la satisfacción y de las decisiones individuales, cultivada cuidadosamente (en primer lugar, por los economistas), donde culmina toda una civilización de la «libertad», es la ideología misma del sistema industrial que justifica lo arbitrario y todos los perjuicios que el mismo provoca (...). En realidad, el consumidor es soberano en una jungla de fealdad, donde se le ha impuesto la libertad de elección (p. 72).

La moda como sistema que penetra todas las esferas sociales, más allá de la industria de la indumentaria y sus innumerables accesorios, solo existe si «el gusto por las novedades llega a ser un principio constante y regular» (p. 30). La aparición de este sistema implica una nueva cohesión social y un nuevo concepto de tiempo legítimo, ya que, «mientras en las edades de la costumbre reinan el prestigio de la antigüedad y la imitación de los antepasados, en las eras de la moda domina el culto de las novedades así como la emulación de los modelos presentes y extranjeros» (Lipovetsky, 1990, p. 34).

Por otro lado, la moda refleja uno de los aspectos del espíritu de la modernidad, pues «testimonia el poder humano para transformar y reinventar su propia apariencia» (Lipovetsky, 1990, p. 35). Lipovetsky (1990) sostiene que las sociedades liberales se han reestructurado gracias a «la extraordinaria generalización de la moda» con su lógica de la «seducción y lo efímero» (p. 12), por lo que no es de extrañar que se haya forjado en Occidente el concepto del individuo libre, desinhibido y creativo, lo que ha llevado al florecimiento de la frivolidad del yo en la sociedad contemporánea (Lipovetsky, 1990, p. 52). La frivolidad se ha convertido en un rasgo dominante en nuestras sociedades y representa el punto culminante de la «aventura plurisecular capitalista-democrática-individualista», según palabras de Lipovetsky, (1990, p. 13).

Tal fenómeno se desarrolla en el contexto de democracias que carecen de grandes proyectos colectivos y se ven abrumadas por la cultura efímera, la influencia de la

publicidad, la política-espectáculo y la búsqueda de satisfacción a través del consumo privado. Esto se da al menos desde la década de 1940, cuando figuras como Horkheimer y Adorno (1998) protestaban contra la fusión de la cultura y la publicidad de esta manera:

La cultura es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto sujeta a la ley del intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad. (...) Pero dado que su producto reduce continuamente el placer que promete como mercancía a la pura y simple promesa, termina por coincidir con la publicidad misma, de la que tiene necesidad para compensar su propia incapacidad de procurar un placer efectivo (p. 206).

La moda ha desempeñado un papel fundamental como el «primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente» y, aparte de servir para señalar pertenencia a un grupo, ha sido «un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del culto estético del Yo» (Lipovetsky, 1990, p. 42).

La moda trasciende la esfera del cuerpo, que históricamente fue su principal espacio de presentación, y se extiende a la cultura a través de diversas prácticas y comportamientos. Estas manifestaciones se reflejan en usos, actitudes, modales y lenguajes que configuran una representación social y una narrativa cotidiana. En el mundo contemporáneo, la visibilidad y la representación se han convertido en elementos definitorios (Acar, 2017, pp. 76, 95). A pesar de que se ha explicado la moda a través del paradigma de distinción y competencia de clases (Lipovetsky, 1990, p. 57), Lipovetsky (1990) argumenta que este enfoque ya no es suficiente para comprender la complejidad de la moda en la actualidad:

Lejos de ser un epifenómeno, la conciencia de ser individuos con un destino particular, la voluntad de expresar una identidad singular, la celebración cultural de la identidad personal, han sido un «fuerza productiva», el motor mismo de la mutabilidad de la moda. Para que se diera el auge de las frivolidades fue precisa una revolución en la imagen de las personas y en la propia conciencia, conmoción de las mentalidades y valores tradicionales; fue preciso que se ligaran la exaltación de la unicidad de los seres y su complemento, la promoción social de los signos de la diferencia personal (p. 64).

La moda puede entenderse como la difusión de un ideal de personalidad única en las clases aristocráticas, donde la antigua rigidez social cede paso a la valoración de la individualidad como símbolo de estatus elevado (Lipovetsky, 1990, p. 66). La llegada de

la industrialización conlleva una transformación significativa, ya que los individuos no necesitan producir sus propios bienes y pueden centrarse en asuntos más personales. Es así como los bienes de consumo pasan a representar una posición social (Acar, 2017, p. 17).

La legitimación social de la imagen individual allana el camino para que la moda se convierta en un escenario de cambios continuos. Además, se debe considerar la influencia de la moral aristocrática que promovía la búsqueda de placeres terrenales, lo que desempeñó un papel importante en la consagración de la frivolidad (Lipovetsky, 1990, pp. 66, 68). Como señala Lipovetsky (1990):

Desde siempre, la ropa de moda ha sido un signo de clase y un instrumento de seducción. El individualismo contemporáneo es, ante todo, aquel que reduce la dimensión del símbolo jerárquico en el vestido en favor del placer, la comodidad y la libertad. 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).

Charles Frederick Worth, el destacado modisto inglés que ejerció su dominio en el mundo de la moda parisina durante la segunda mitad del siglo XIX (Krick, 2004), desempeñó un papel fundamental al inaugurar un sistema que revolucionaría la industria. Lipovetsky (1990) se refiere a Worth en los siguientes términos:

En efecto, el fenómeno esencial es éste: desde Worth el modisto se impone como un creador cuya misión consiste en elaborar modelos inéditos, en lanzar con regularidad nuevas líneas de vestir que, idealmente, son reveladoras de un talento singular, reconocible, incomparable. Fin de la época tradicional de la moda e inicio de su fase moderna artística (p. 88).

La moda moderna se estructura en torno a dos sistemas principales: la alta costura y la producción en masa.

Una característica de la moda moderna es que se articula en torno a dos industrias nuevas en los fines y en los métodos, en los artículos y el prestigio; sin ninguna duda incomparables pero que conforman una unidad, un sistema homogéneo y regular en la historia de la producción de frivolidades. Por una parte, la Alta Costura, inicialmente llamada Costura, y por otra la confección industrial (Lipovetsky, 1990, p. 77).

La alta costura se especializa en «una creación de lujo y a medida», mientras que «la confección y las otras industrias la siguen, inspirándose más o menos en ella, con más

o menos retraso, sea como sea, a precios incomparables» (Lipovetsky, 1990, p. 77). Después de la Primera Guerra Mundial, la alta costura se erige como la autoridad dominante en la moda moderna al establecer una disciplina característica: la renovación constante con fechas fijas.

Cada casa importante presentaba en París dos veces por año —final de enero y principios de agosto— sus creaciones de invierno y verano, bajo la presión de los compradores extranjeros, y las de primavera y otoño (media temporada) en abril y noviembre (Lipovetsky, 1990, p. 80).

Por su parte, la confección industrial, combinada con la proliferación de los medios de comunicación y los valores y estilos de vida modernos, propiciaron «la desaparición de los múltiples trajes regionales y folklóricos», así como la «atenuación de las diferencias heterogéneas en la indumentaria de las diferentes clases» (Lipovetsky, 1990, p. 82). Así, la moda moderna se hace homogénea en términos de diseño y estilo sin importar la clase social o las fronteras geográficas, pero heterogénea en términos temporales por la constante variación de tendencias.

Esta democratización de la moda aún señala, no obstante, la distinción social de un modo más sutil a través «firmas, cortes, tejidos» y la promoción de «referencias que valoraban más los atributos de tipo más personal como los referidos, esbeltez, juventud o *sex-appeal*» (Lipovetsky, 1990, pp. 83-84). De cualquier manera, «el deseo de moda», como lo denomina Lipovetsky (1990), «difundió entre todas las clases el gusto por las novedades e hizo de las frivolidades una aspiración de masas», incluidas las revistas y las estrellas (pp. 86-87).

A partir del siglo XVIII y, en particular, en los siglos XIX y XX, cambiaba la forma en que se veía y representaba la moda.

La moda se impuso como algo que había que magnificar, describir, exhibir, algo sobre lo que había que filosofar; tanto y quizá más aún que el sexo, se convirtió en una prolífica máquina de producción de texto e imagen. La era críticomoralista de la moda dejó paso a una época informativa y estética (Lipovetsky, 1990, p. 95).

Estas «pasiones democráticas», en palabras de Lipovetsky (1990), «harán posible la gloria de las gentes de la moda y, sobre todo, de los grandes modistos», además de elevar a la moda «como objeto sublime» (p. 95).

Las condiciones que facilitaron la emergencia de diseñadores célebres fueron las mismas que impulsaron el surgimiento de la sociedad de consumo moderna en Occidente.

El crecimiento de las civilizaciones urbanas, la creciente mecanización, la reorganización de la mano de obra en la manufactura industrial, las mejoras en sistemas de transporte y comunicación, el aumento de la alfabetización visual y textual y la democratización de los productos permitieron que consumidores de todas las clases sociales en urbes y provincias de Europa y Estados Unidos tuvieran acceso a una variedad de productos de moda que habría sido inimaginable para sus antepasados (Breward, 2003, pp. 22-23).

Con la alta costura y «el advenimiento de un poder ‘demiúrgico’ del modisto y la exclusión concomitante del usuario; es el modisto quien lleva la voz cantante sobre la concepción del atuendo», la moda entró en un movimiento histórico más amplio de las sociedades modernas: la lógica burocrática. Esta consiste en:

Formas de gestión y de dominación que pueden llamarse burocráticas, y cuyo objetivo tiende a penetrar y remodelar la sociedad, a organizar y reconstituir, desde un punto de vista ‘racional’, las formas de socialización y los comportamientos hasta en sus menores detalles (...) por medio de un aparato autónomo de poder basado en la disyunción sistemática de las funciones de dirección y ejecución, de concepción y de fabricación (Lipovetsky, 1990, p. 104).

Bajo la programación de la moda, la alta costura incorpora los gustos del público «programando la moda (...), concibiéndola en su totalidad pero ofreciendo un abanico de elecciones» (Lipovetsky, 1990, p. 109). A este respecto, la fantasía de la alta costura consiste precisamente en desarrollar la individualidad de cada mujer (Lipovetsky, 1990, p. 117). Como dice Acar (2017), en las sociedades de consumo, la moda puede funcionar como un poderoso mecanismo de proyección de la individualidad (p. 18). La moda siempre conjuga individualismo y conformismo, y el individualismo, como sabe Lipovetsky (1990) «no se despliega sino a través de mimetismos» (p. 166). En la era del consumo y la comunicación de masas, la sociedad funciona según este mismo principio de posibilidad de elección entre múltiples modelos (Lipovetsky, 1990, p. 110). Dice Lipovetsky (1990):

Desde un punto de vista más general, en la *open society* los aparatos burocráticos que organizan la producción, la distribución, los media, la educación, el tiempo libre, otorgan un lugar cada vez mayor, sistemático, a los deseos individuales, a la participación, a la psicologización, a la elección. Nos hallamos en la segunda generación de la era burocrática: tras la de las disciplinas obligatorias, la de la personalización, la elección y la libertad combinatoria (p. 110).

De esta manera, cada cual define su estilo utilizando marcas y editores como fuente de inspiración para crear una personalidad a través del vestuario (Acar, 2017, p. 63).

En la actualidad, la alta costura se mantiene a flote gracias al *prêt-à-porter* (listo para llevar) de alta gama, la concesión de licencias para una amplia variedad de productos—desde artículos de mesa hasta equipos de surf— y la comercialización de perfumes.

La Alta Costura ha dejado de vestir a las mujeres al último grito. Su vocación es más perpetuar la gran tradición del lujo, de virtuosidad del oficio, esencialmente con fines de promoción y de política de marca para el *prêt-à-porter* de gama alta y los diversos artículos vendidos bajo su firma en el mundo. Ni clásica ni vanguardista, la Alta Costura ya no produce la última moda, sino que reproduce su propia imagen de marca «eterna» llevando a cabo obras maestras de ejecución, proeza y gratuidad estética, atavíos inauditos, únicos, suntuosos, que trascienden la efímera realidad de la propia moda. El objetivo ya no es tanto crear las últimas tendencias para las mujeres, sino más bien preservar la tradición del lujo al reproducir la imagen de marca eterna en obras maestras de ejecución, excelencia y gratuidad estética para promocionar otros productos (Lipovetsky, 1990, p. 121).

La alta costura se involucra en una especie de «locura estética desinteresada» porque esta estrategia se alinea mejor con las dinámicas del mercado (Lipovetsky, 1990, p. 121). Ahora bien, este trabajo trata la relación entre cine y moda entendiendo la segunda ante todo como indumentaria. Esto se fundamenta en que se toma una perspectiva histórica que inicia en el siglo XIV con la aparición de la moda y, luego, se conjuga con el nacimiento del cine en el siglo XIX, cuando las imágenes animadas se valían del movimiento de los vestidos para mostrar al público el paso del tiempo (Khan, 2013). La incursión de la perfumería en la industria de la moda ocurre en el siglo XX con el lanzamiento del primer perfume de diseñador a cargo de Paul Poiret (Perfume Passage Foundation, 2022).

Empero, no se debe olvidar que, desde finales del siglo XX, como lo resalta Lipovetsky (1990) en un párrafo anterior, la alta costura se mantiene gracias a productos ajenos a esta, entre ellos, los perfumes, que empezaron a representar el mayor porcentaje de ventas de las casas de moda (p. 120). Respecto a la relación entre perfumes y moda, confirma el filósofo: «desde principios de siglo, las casas de Alta Costura no han dejado en ningún momento de asociarse a los perfumes y cosméticos» (Lipovetsky, 1990, p.

120). Los perfumes, al ser un producto más económico que otros artículos de casas de alta costura, amplían el acceso a las marcas de lujo para un sector mayor de la población.

Por otro lado, las estrategias multimedia cumplen una función de racionalización de la moda:

No porque las modas hayan de ser desde ahora dirigidas y controladas exhaustivamente —lo que no tiene ningún sentido—, sino porque cada producción funciona como publicidad respecto a la otra, todo se «recupera» de manera sinérgica a fin de extender e incrementar el fenómeno del éxito (Lipovetsky, 1990, p. 237).

En este contexto, adquiere sentido la presencia de celebridades entrelazada con artículos de la moda.

El éxito abre la vía a la diversificación y reclama la utilización desde todos los ángulos del nombre, la mejor de las publicidades. La celebridad induce una probabilidad de éxito en otros campos: si bien no puede producirse un efecto de aceptación completo, es posible *vía* stars aumentar la audiencia y situarse en las mejores condiciones para el éxito. (Lipovetsky, 1990, p. 247).

Los fashion films, por ejemplo, son un exponente de dicha asociación entre celebridades y moda.

De esta manera, la moda ha dado un giro que encuentra a «la Alta Costura metamorfoseada en escaparate publicitario de puro prestigio» (Lipovetsky, 1990, pp. 121-122). La revolución que sufrió la industria «corresponde a la irrupción y al desarrollo de lo que llamamos prêt-à-porter» y la influencia de «la calle» (Lipovetsky, 1990, pp. 122, 124). No se puede olvidar, como afirma Acar (2017), que la moda dio lugar a una nueva categoría: ¡la juventud! (p. 81). Así, «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» (Lipovetsky, 1990, p. 134).

Hoy en día, la moda no es un lujo reservado a una élite selecta. Se ha transformado en una fuerza omnipresente que permea todos los rincones de la sociedad y se extiende a ámbitos cada vez más amplios de la vida colectiva. En esta era de crecientes necesidades, la influencia de los medios de comunicación masiva, la publicidad, la cultura del entretenimiento y las celebridades ha difuminado las fronteras de lo que consideramos como «moda». Es difícil discernir con precisión dónde comienza y dónde termina su influencia en la sociedad. Lipovetsky (1990) afirma: «lo efímero invade el universo de

los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, (...) mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política» (p. 175).

La moda no se limita a ser una expresión superficial de lujo y frivolidad, sino que se manifiesta como «la triple operación que la define como tal: lo efímero, la seducción y la diferenciación marginal» (Lipovetsky, 1990, p. 175). Bajo esta lógica, «los progresos de la ciencia, la lógica de la competencia, pero también el gusto dominante por las novedades, se dan cita en el establecimiento de un orden económico organizado a imagen de la moda» (Lipovetsky, 1990, p. 180). Dicha idea encuentra eco en las palabras de Simmel (1934):

El cambio de la moda indica la medida del embotamiento a que ha llegado la sensibilidad. Cuanto más nerviosa es una época, tanto más velozmente cambian sus modas, ya que uno de sus sostenes esenciales, la sed de excitantes siempre nuevos, marcha mano a mano con la depresión de las energías nerviosas (pp. 150-151).

Esto es lo que Lipovetsky llama «la moda plena» (p. 180). Por eso, puede afirmarse que la moda ya no se centra en la vestimenta, sino que se convirtió en un comportamiento (Acar, 2017, p. 96).

El resultado es un nuevo tipo de sociedades de estructura burocrática, amparadas en la democracia y empeñadas en la frivolidad y la ligereza (Lipovetsky, 1990, p. 175). En este contexto, el concepto de identidad es cambiante y tenue en un mundo globalizado e interconectado por redes sociales (Acar, 2017, p. 15). De esta manera, «el devenir moda de nuestras sociedades se identifica con la institucionalización del consumo, la creación a gran escala de necesidades artificiales y la normalización e hipercontrol de la vida privada» (Lipovetsky, 1990, p. 177).

Lipovetsky (1990) sitúa el paradigma del consumo en el artefacto (*gadget*):

El gadget, utensilio ni del todo útil ni del todo verdaderamente inútil, ha podido aparecer como la esencia y verdad del objeto de consumo: todo cae potencialmente en el gadget: desde el tostador de pan eléctrico de nueve posiciones hasta la cadena estereofónica más compleja, todos nuestros objetos se consagran a la moda, a la espectacularidad fútil y a una gratuidad técnica más o menos patente (p. 181).

En consecuencia, nuestra relación con los objetos se vuelve más lúdica que utilitaria, similar a la dinámica de la moda. En la sociedad actual, prácticamente cualquier cosa tiene el potencial de transformarse en un artefacto (Lipovetsky, 1990, p. 181).

La publicidad ha sabido adaptarse muy bien al perfil de la individualidad bajo el código de los «valores hedonistas y psicológicos», lo que la ha alejado de las «formas pesadas, monótonas e infantilizantes de la comunicación de masas» (Lipovetsky, 1990, p. 215). Lipovetsky (1990) ahonda al respecto:

Es la época de la publicidad creativa y de la fiesta espectacular: los productos deben convertirse en estrellas, es preciso convertir los productos en «seres vivientes», y crear «marcas persona» con un estilo y un carácter. Ya no enumerar las prestaciones anónimas y las cualidades llanamente objetivas, sino comunicar una «personalidad de marca». La seducción publicitaria ha cambiado de registro; desde ahora se invierte de look personalizado; es preciso humanizar la marca, darle un alma, psicologizarla (p. 212).

La publicidad, como la moda, «se nutre (...) del efecto de choque, de minitransgresiones y teatralidad espectacular». Por eso, antes que persuadir, busca «hacer sonreír, asombrar o divertir» a través de «una comunicación cada vez más irrealista, fantástica, delirante, chispeante y extravagante» (Lipovetsky, 1990, pp. 211-212). Sin embargo, la relación entre moda y publicidad va más allá:

Si es cierto (...) que la «verdadera» publicidad utiliza los métodos del *star-system*, aún es más cierto que se trata de una comunicación estructurada como la moda, cada vez más bajo la férula de lo espectacular, de la personalización de las apariencias y de la seducción pura (Lipovetsky, 1990, 212).

Resulta imposible no pensar en el fashion film ante tales descripciones de la publicidad, más aún si se considera que «la seducción funciona cada vez menos conforme a la solicitud, a la atención calurosa y a la gratificación, y cada vez más según lo lúdico, la teatralidad hollywoodiense y la gratuidad superlativa» (Lipovetsky, 1990, p. 212).

La legitimación de la imagen marca las individualidades, que se estructuran a través del culto a las identidades espectaculares de las celebridades. Los héroes mediáticos, impulsados por la lógica del mercado orientado hacia la comunicación instantánea, difunden actitudes y gestos que contribuyen a la creación de singularidades globalizadas (Acar, 2017, pp. 11, 95). En este sentido, «al igual que la moda no puede dissociarse de la estética de la persona, así también la publicidad funciona como cosmético

de la comunicación. Por la misma razón que la moda, la publicidad se dirige principalmente al ojo; es promesa de belleza, seducción de apariencia, ambiente idealizado, más que información» (Lipovetsky, 1990, pp. 213-214).

El videoclip, por su parte:

Representa la expresión última de la creación publicitaria y de su culto a lo superficial: la forma moda ha conquistado la imagen y el tiempo mediático; la fuerza de la percusión rítmica pone fin al universo de la profundidad y de la ensoñación diurna (Lipovetsky, 1990, p. 240).

No obstante, la naturaleza efímera de estos productos y su ritmo acelerado no son propicios para la contemplación profunda ni la evasión prolongada, por lo que no pueden reemplazar al cine como maquina generadora de mitos. En línea con la lógica efímera de la moda que los gobierna, estos anuncios están diseñados para ser olvidados con rapidez (Lipovetsky, 1990, pp. 215-216). Son, dicho de manera muy sucinta, «estimulación pura, sin memoria» (Lipovetsky, 1990, p. 241), frase que podría resumir a toda la industria de la moda.

(...) en la pantalla electrónica siempre debe estar ocurriendo algo, efectos visuales al máximo, hostigamiento de la vista y el oído, multitud de sucesos y escasa interioridad. A una cultura del relato se superpone en cierto modo una cultura del movimiento, a una cultura lírica o melódica se superpone una cultura cinética basada en el impacto y el diluvio de imágenes, a la búsqueda de la sensación inmediata y la emoción de la cadencia sincopada (Lipovetsky, 1990, p. 240).

La industria cultural, en mayor medida que cualquier otra, toma como base elementos de la moda, la publicidad, la seducción y la promoción (Lipovetsky, 1990, p. 236). La producción de dicha industria se desarrolla «según fórmulas ya comprobadas y es inseparable de la repetición de contenidos, estructuras y estilos ya existentes». En este sentido, «la cultura de masas es una cultura de consumo, fabricada enteramente para el placer inmediato y el recreo del espíritu; su seducción se debe en parte a la simplicidad de que hace gala» (Lipovetsky, 1990, pp. 237-238). A este respecto, Acar (2017) afirma que es crucial mantener un equilibrio entre la clientela tradicional y las celebridades que generan interés mediático y contribuyen a crear un entorno de consumo eufórico que captura la atención de los individuos al atender a sus subjetividades (p. 98). En esta dinámica, «el presente histórico es la medida de todas las cosas» (Lipovetsky, 1990, p. 238).

Lipovetsky (1990) afirma que la cultura de masas funciona según la dinámica de la moda, ya que «gravita alrededor de figuras de un encanto y un éxito prodigioso, que provocan adoración y entusiasmos extremos». Gracias a las estrellas, la cultura de masas «brilla en todo su esplendor y la seducción alcanza el cénit de su magia». Se explica, entonces, por qué las estrellas «lograron destronar muy pronto la hegemonía de las mujeres de clase alta en materia de apariencia e imponerse como líderes de la moda» (p. 242). Así, la estrella «es foco de moda, (...) es más aún figura de moda en sí misma, en cuanto ser-para-la-seducción y quintaesencia moderna de la seducción» (p. 243).

Esta es, precisamente, la definición del sistema de estrellas: «la fábrica encantada de imágenes de seducción». Lograr un producto así, como es de esperarse, «exige puesta en escena, artificio y recreación estética: los medios más sofisticados, maquillaje, fotos y ángulos estudiados, trajes, cirugía plástica, masajes» (Lipovetsky, 1990, p. 243). A pesar del énfasis en la apariencia, la belleza no es suficiente. Es necesaria la creación de un personaje que sustente dicha belleza; es decir, de un arquetipo de «personalidad construida a partir de un físico y unos papeles hechos a medida» (Lipovetsky, 1990, p. 243). Así, la estrella y la moda funcionan bajo unos mismos principios. Mientras «la moda es personalización aparente de los seres», la estrella «es personalización del actor», de la misma forma que «la moda es una sofisticada puesta en escena del cuerpo», y la estrella «es puesta en escena mediática de una personalidad» (Lipovetsky, 1990, pp. 243-244).

Los cambios de la sociedad industrial del siglo XIX no hubieran sido importantes para la moda sin la publicidad que generaban las imágenes y los textos producidos en masa que acompañaron dichos cambios. La transformación de la moda de simple industria manufacturera en industria cultural se dio en paralelo a su dependencia del poder de la comunicación gráfica y el potencial de la reproducción visual. Estas actuaban como medios para traducir las materias primas en prendas y productos vistos, vendidos, discutidos y, tal vez, usados. Es la progresión histórica de una concentración en las cualidades materiales, función prevista y contexto de uso del producto a un interés en el simbolismo y potencial psicológico de este como comunicador de valores morales y estéticos particulares (Breward, 2003, p. 115).

La fotografía como medio predilecto de las revistas y el énfasis creciente de la industria en el potencial del «estilo de vida» y el «arte» como herramientas promocionales representaron una evolución en la imagen de la moda en el siglo XX. Surge un lenguaje visual moderno de la moda que valora el simbolismo por encima de la materialidad y renuncia a la ilustración en favor del reino creativo de «la ensoñación». El trabajo de los fotógrafos brindaba a las lectoras de las revistas de moda la posibilidad de negociar una relación entre el vestuario, la identidad, la imagen y el deseo más compleja que la que ofrecía el registro de las láminas descriptivas de moda, que era un más literal (Beward, 2003, pp. 122-123). Hoy, la moda ha invadido los formatos audiovisuales al punto de que puede decirse que es la forma estética dominante de la cultura visual occidental (D'Aloia *et al.*, 2017, p. 4).

La cultura de masas, según Lipovetsky (1990), exalta «la vida de ocio, la felicidad y el bienestar individuales» a través de «las *stars* y el erotismo, de los deportes y las revistas femeninas, de los juegos y variedades». De este modo, la cultura de masas promueve «una ética lúdica y consumista de la vida». A través de dichos mecanismos, se convierte en una cultura que «resta realidad a las existencias concretas y hace ‘vivir por delegación imaginaria’» (p. 252). En la promoción de la existencia delegada, se difunde un régimen:

De menos glosas y más imágenes, menos síntesis especulativas y más hechos, menos sentido y más técnica. El acontecimiento sucede a las argumentaciones hipercoherentes, los datos factuales a los juicios normativos, los flashes a las doctrinas, los expertos a los ideólogos, y la fascinación del presente, del scoop y de la actualidad efímera al porvenir radiante (Lipovetsky, 1990, p. 258).

En este contexto, surge un deseo de comunicación lúdica entre desconocidos mediada por dispositivos telemáticos en el que prima la interacción libre y desprovista de formalidades (Lipovetsky, 1990, p. 322).

En suma, «la moda y la tradición son las dos grandes formas de la imitación que permiten la asimilación social de las personas». La moda, en contraposición a la tradición, «es (...) un vínculo social caracterizado por la imitación de los contemporáneos y el amor por las novedades extranjeras». Más allá de una industria, la moda es una lógica social a la que «todas las conductas y todas las instituciones son susceptibles de ser arrastradas» (Lipovetsky, 1990, p. 301). De acuerdo con Acar (2017), la moda, como posibilidad de

construir la imagen social que tenemos de nosotros mismos y que queremos comunicar al mundo, puede verse como uno de los lenguajes contemporáneos de la sociedad en el que se expresan conceptos, símbolos y actitudes (p. 63).

Capítulo 2. Universo Transmedia: Componentes Mediáticos, Culturales, Empresariales Y Tecnológicos

Este capítulo trata el concepto de narrativas transmedia en el contexto de la revolución digital, el auge audiovisual y la incursión de múltiples pantallas en la narración de relatos. A través de un desarrollo que combina teorías de autores como Henry Jenkins, Carlos Scolari, Lev Manovich y Roberto Igarza, se abordan los pilares de las narrativas transmedia, las convergencias que las posibilitan, el impacto de los nuevos medios y la transformación cultural en la era digital. El objetivo es proporcionar un marco conceptual que permita comprender cómo los fashion films constituyen un género transmedia al integrar múltiples sistemas de significación, con las implicaciones tecnológicas, narrativas, culturales, sociales y estéticas que esto implica.

En este sentido, incluir las perspectivas sobre la música en este capítulo cumple un propósito clave para esta investigación. La música, como componente esencial de los fashion films, aporta una carga simbólica, emocional y cultural que enriquece el relato audiovisual y se comporta como una semiótica propia con códigos y significados compartidos por las audiencias. Así, la inclusión de los conceptos de Kassabian y Anderson en este tema responde a la necesidad de entender cómo integran los fashion films el lenguaje musical dentro de sus narrativas.

2.1 Narrativas Transmedia

Las narrativas transmedia no son algo nuevo. Como afirma Scolari (2013): «no creo que sea un grave pecado considerar el relato cristiano una NT que desde hace veinte siglos —o muchos más si incorporamos el Antiguo Testamento— se viene expandiendo por diferentes medios y plataformas de comunicación» (pp. 38-39). Sin embargo, los medios digitales y el poder que le han otorgado al público han cambiado la forma de contar historias. Así, el cristianismo y los modelos actuales de transmedialidad enriquecen sus narrativas a través de múltiples medios, y tanto uno y otros mantienen un mensaje central: Cristo para el cristianismo y un universo transmedia coherente para las narrativas actuales. Sin embargo, la participación, uno de los ejes de la transmedialidad, se materializa en el cristianismo a través de rituales que controlan las instituciones eclesásticas, mientras que, en las narrativas modernas, los usuarios exploran y contribuyen al relato de forma espontánea gracias a la apertura y libertad creativa que se

ofrece al público. Otra diferencia que es importante resaltar es que la transmedialidad del cristianismo ha sido analógica y se ha desarrollado a lo largo de siglos, ya que ha dependido de tecnologías tradicionales como el papel, el arte manual y los rituales presenciales. Las narrativas modernas, en contraste, son digitales y dependen de tecnologías que permiten una expansión vertiginosa a nivel global.

El desarrollo narrativo del cristianismo nos muestra que las historias son consustanciales a nuestra especie a través de las eras.

Los relatos son y han sido —más allá de las diferentes tradiciones culturales, sociales, económicas, políticas o religiosas— parte esencial en el propio desarrollo de la humanidad. Hace más de 800 000 años que nuestros antepasados descubrieron el fuego (...). Así pues, alrededor del fuego y a partir de las historias contadas es como también puede explicarse el desarrollo de nuestra especie (Mola Castells, 2019, pp. 15-16).

Los relatos estructuran nuestra comunicación y son la materia prima de cómo entendemos nuestra realidad, compartimos nuestras experiencias y nos relacionamos con nuestros semejantes. «Los humanos siempre contamos historias. Las contamos durante milenios de forma oral, después a través de las imágenes en las paredes de roca, más adelante por medio de la escritura y hoy mediante todo tipo de pantallas» (Scolari, 2013, p. 7). Como se ve, nos hemos valido de los medios que nuestro avance tecnológico y cultural nos ha proporcionado.

Nuestras historias han tomado la estructura lineal de nuestras lenguas, pero la proliferación de pantallas en los siglos XX y XXI abrió la puerta a «la emergencia de nuevas estructuras narrativas, que crean complejidad ampliando el espectro de posibilidades narrativas, en lugar de seguir una sola senda con un principio, un medio y un final» (Jenkins, 2008, 124). Este fenómeno de multiplicación de pantallas tiene que ver con que «en la década de 1990 la industria televisiva y cinematográfica sufrieron una gran presión financiera para que consolidaran sus relaciones con la industria del entretenimiento. Todo estaba listo para la Gran Convergencia y la eclosión de las NT» (Scolari, 2013, p. 279). Así, «la comunicación del siglo XXI tenderá cada vez más a ser transmedia» (Scolari, 2013, p. 306).

Las NT son una forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (icónicos, verbales, audiovisuales, entre otros) y medios (cine, televisión,

videojuegos, etc.). Scolari (2013) resume los fundamentos de las NT según Henry Jenkins. Entre estos, se destacan:

- la expansión que llevan a cabo los fanáticos a través de las redes sociales;
- la continuidad narrativa a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas;
- la construcción de mundos que obligue a la suspensión de la incredulidad;
- la extraibilidad de elementos particulares de la narrativa para otros propósitos;
- la serialidad de las piezas que conforman el relato y se dispersan por diversos medios (pp. 10, 18).

Las NT son una forma de construir historias en medios contemporáneos con técnicas antiguas para una cultura en red y un ecosistema mediático sin fronteras «duras». Los medios y lenguajes actuales, electrónicos y demás, ensamblan las historias a través de las cuatro operaciones clásicas de la retórica: la adición, la omisión, la transposición y la permutación. Según Scolari (2013):

Las experiencias artísticas de la actualidad son cada vez más multidisciplinares y tienden a aglutinar a su alrededor la poderosa iconicidad de los medios de comunicación de masas. En este campo el gran desafío es ir más allá de la oposición entre palabra vs. imagen y pasar a contar con todo el arsenal icónico-textual (p. 116).

Sin embargo, la clave de las NT no son los diferentes lenguajes y soportes. La cualidad principal de estos relatos en textos desperdigados es cultural, «toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos» (Jenkins, 2008, p. 15) y psicológica, pues la producción de sentido queda a merced de la búsqueda de conexiones que emprendan los consumidores. De esta manera, la cohesión de una historia ocurre en la mente de las personas, y la cualidad transmediática de un relato la proporciona la reconstrucción de los textos separados que ejerce el público. Según el colectivo artístico *Critical Art Ensemble*, «la combinación ha sido siempre la clave del desarrollo del significado y de la invención» (Scolari, 2013, p. 117).

En una era de la comunicación en la que los receptores están segmentados en torno a diversos medios, las historias desarrolladas en distintos soportes y lenguajes se convierten en una necesidad para integrar las audiencias. Scolari (2013) afirma al

respecto: «algunos profesionales e investigadores —entre los que me incluyo— piensan que el transmedia sirve para juntar bajo un mismo techo narrativo audiencias cada vez más dispersas» (p. 68). A este fenómeno, puede aplicarse el concepto de «atractor cultural» de Lévy que retoma Jenkins (2008) para referirse a un tipo de obra «que reúne y crea un terreno común entre diversas comunidades; podríamos describirla asimismo como un activador cultural, que pone en marcha su desciframiento, especulación y elaboración» (p. 101).

Por otro lado, reunir las piezas que componen una NT requiere una inversión cognitiva del público, por lo que, desde un punto de vista comercial, las piezas transmediales pueden verse como mercancías con las que las empresas mantienen la atención del público y generan vínculos emocionales. Jenkins (2008) se refiere a estas dinámicas de las marcas como «marcas de amor» y, a la economía que surge de dichas dinámicas, como «economía afectiva» (p. 30). En la economía del entretenimiento, las emociones y el deseo de los consumidores, que son un recurso ilimitado, deben explotarse.

Bajo estas circunstancias, la fidelidad de las audiencias a un medio, que era común en la era analógica, migra a las narrativas. En esta transición, el usuario adquiere un papel más activo en su consumo cultural gracias a la digitalización, que le permite manipular y distribuir el contenido de los nuevos medios. Este nuevo consumidor de la era digital se llama «prosumidor» porque elimina las barreras entre producción y consumo (Scolari, 2013, p. 217). La proliferación de pantallas, la abundancia de la producción cultural y las posibilidades de manipular el contenido que ofrecen los medios digitales han llevado a un auge de la proproducción.

Toda esta transformación en la industria cultural y las comunicaciones sería imposible sin el factor insoslayable del desarrollo tecnológico. Como se afirma en el libro de Scolari *Narrativas transmedia, cuando todos los medios cuentan* (2013):

Cuando las redes de telecomunicación sean tan potentes como para transmitir, además de textos, sonidos e imágenes de alta calidad/fidelidad, la naturaleza de la red —y de la industria que la controla— puede cambiar de manera drástica. No solo la industria informática sufrió esos cambios: todo el ecosistema de medios fue afectado por la circulación de contenidos audiovisuales en la red. En la industria audiovisual hay un antes y un después de YouTube (p. 121).

Impulsada por los avances tecnológicos y las convergencias empresariales, «la industria mediática facilitaba implementar una estrategia de *total entertainment*» (Scolari, 2013, p. 279). El entretenimiento total se caracteriza por el mundo-marca, que «no es otra cosa que un puñado de rasgos distintivos y valores que pueden ser transcritos como si fueran una fórmula o algoritmo» (Scolari, 2013, p. 278). Por ende, los mundos-marca sostienen historias y personajes a través de distintas obras y medios. Esta estructura que ha adoptado el entretenimiento mediático consolida las NT como la forma narrativa de nuestra época. Dichos relatos se desarrollan en diversos medios y lenguajes con elementos dispersos que, no obstante, brindan una continuidad narrativa. Los mundos-marca, al abarcar tantos productos del consumo cultural, se vuelven una presencia ante la que la suspensión de la incredulidad resulta muy natural. Como afirma Jenkins (2008): «la narración transmediática es el arte de crear mundos» (p. 31).

Un factor que impulsa la existencia de dichas estructuras narrativas y formas interconectadas de entretenimiento es la capacidad enciclopédica de los medios digitales. Como afirma Varela en Carlón y Scolari (2014, Capítulo Él miraba televisión, YouTube), «Internet ha nacido bajo el signo de la memoria y el archivo» (p. 283). La abundancia de recursos en línea permite al público familiarizarse con las piezas dispersas de las historias. Jenkins (2008) compara las NT con la obra que construyó Homero en el sentido de que «Homero fue capaz de crear una épica oral a base de informaciones fragmentarias procedentes de mitos preexistentes, contando con un público entendido para superar cualquier confusión eventual». De este modo:

Con frecuencia, los personajes de las historias transmediáticas no necesitan tanto una presentación como una reintroducción, pues ya se conocen por otras fuentes. Al igual que el público de Homero identificaba a diferentes personajes dependiendo de su ciudad-estado, los niños de hoy se enfrentan a la película con identificaciones previas, pues ya han jugado con las figuras de acción o con los avatares del videojuego (p. 125).

Vale la pena agregar que, en la era digital, Internet toma el lugar de la tradición oral en la función de llenar los vacíos en las conexiones de los relatos para el público que no las conozca.

En términos estéticos, aún faltan criterios sólidos para juzgar obras transmediáticas, puesto que:

Ha habido demasiado pocas historias plenamente transmediáticas para que los creadores de los medios obren con alguna certeza sobre lo que constituirían los mejores usos de este nuevo modo de contar historias, o para que los críticos y los consumidores sepan hablar con sentido de lo que funciona o no funciona en tales franquicias (Jenkins, 2008, p. 102).

A pesar de este panorama incompleto de las NT, se vislumbra un nuevo tipo de cultura en la que se crearán medios pensados para esta clase de historias, ya que, como afirma Jenkins (2008), «en una cultura cazadora, los niños juegan con arcos y flechas. En una sociedad de la información, juegan con información» (pp. 134-135). En la simbiosis tecnología-cultura de la que habla Manovich (2006), «cabe esperar que la capa informática afecte a la capa cultural» (p. 19).

A continuación, se trata el tema de las convergencias y su importancia en el surgimiento de las narrativas transmedia en sus formas actuales.

2.1 Convergencias

El fenómeno de las convergencias está estrechamente ligado a las narrativas transmedia. Este apartado explora las convergencias en sus múltiples dimensiones, así como las condiciones para su surgimiento y el impacto que tienen en la sociedad y la cultura. Nuevamente, los principales conceptos se extraen de las obras de Henry Jenkins y Carlos Scolari.

El factor que habilita los relatos multimodales cuyas piezas se dispersan por distintos medios y que se llaman narrativas transmedia es la convergencia. Según cita Scolari (2013) al economista Tim Dwyer, convergencia es: «una intersección de medios y sistemas tecnológicos de la información que hasta ahora habían sido considerados como separados y autónomos» (p. 56). Jenkins (2008), por su parte, define convergencia de la siguiente manera:

Con «convergencia» me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. «Convergencia» es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (p. 14).

Un ejemplo es la compañía Warner Bros., que produce desde películas y videojuegos hasta parques de diversiones bajo un concepto empresarial común. Para

Manovich (2006), también existe la convergencia «de dos recorridos históricamente separados, como son las tecnologías informática y mediática» (p. 4), que, según él, es el origen de los nuevos medios, de los que se hablará más adelante. En la misma herramienta que une estas dos disciplinas —el computador— nace también la convergencia de trabajo y ocio. Según Manovich (2006): «estamos en una sociedad en que las actividades de trabajo y de ocio no sólo conllevan un uso cada vez mayor del ordenador, sino que convergen también en las mismas interfaces». (p. 114).

En el estado actual del ecosistema de medios, primero ocurre un fenómeno de hibridación y, después, de dispersión. Según Scolari (2013):

El concepto de convergencia —entendido como un proceso centrípeta de concentración y fusión— puede parecer contradictorio con las NT, dado que en este caso los relatos se expanden a través de múltiples medios y plataformas. Para comprender esta doble lógica, podemos imaginar el ecosistema mediático como un ente orgánico que, al igual que un corazón, atraviesa por movimientos de contracción y dilatación. Por un lado, los actores del ecosistema mediático —empresas, tecnologías, profesionales, lenguajes— tienden a converger, a acercarse entre sí y a hibridarse; inmediatamente después la fusión de esos actores genera contenidos —en nuestro caso las NT— que se propagan a través de todo el ecosistema (p. 57).

Es preciso tener en cuenta que un medio, además de una tecnología, es un conjunto de prácticas culturales y sociales. La convergencia tecnológica ha erosionado la relación entre los medios y sus públicos. Así lo explica Jenkins (2008) al citar al politólogo del MIT Ithiel Isola Pool:

Un solo *media* físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un *media* determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía existir entre un *media* y su uso (p. 21).

Esto se traduce en que la radio, la prensa, el cine, la televisión, etc., que eran sinónimos de un medio específico, ahora se consumen en múltiples artefactos. Dicho de otra manera, la convergencia redefine los medios en sus aspectos sociales, culturales y tecnológicos tanto como la lógica de las industrias mediáticas y el consumo de contenidos mediáticos.

Al principio del capítulo, se afirmaba que las convergencias crearon las condiciones para la existencia de las NT en su forma mediática actual. Las convergencias, por su parte, necesitaban la conversión de los contenidos mediáticos a un formato digital para surgir (Jenkins, 2008, p. 22). Gracias a la digitalización, los viejos y los nuevos medios, que entrarán en la ecuación más adelante, conviven en los mismos dispositivos bajo el mismo lenguaje computacional y confirman la premisa de que ningún medio desaparece, sino que evoluciona.

Jenkins (2008) explica el cambio sufrido en la cultura estadounidense del siglo XX como un efecto de los medios de comunicación masiva y las necesidades comerciales de la industria del entretenimiento.

La historia de las artes estadounidenses en el siglo XX puede contarse en términos del desplazamiento de la cultura *folk* por los medios de comunicación de masas (...) Las nuevas artes industrializadas exigían inversiones colosales y, por ende, un público masivo. La industria del entretenimiento comercial estableció estándares de perfección técnica y virtuosismo profesional que pocos artistas populares podían alcanzar (p. 141).

Sin embargo, los medios de comunicación de masas y sus públicos están llegando a su fin en el ecosistema digital (Varela en Carlón y Scolari, 2014, Capítulo Él miraba televisión, YouTube, p. 265). Jenkins (2008) concibe lo que ocurre con la cultura estadounidense en el siglo XXI como un resurgimiento de la cultura popular del siglo XIX:

La historia de las artes estadounidenses en el siglo XXI podría contarse en términos del resurgimiento público de la creatividad popular, a medida que la gente corriente aprovecha las nuevas tecnologías para archivar, comentar, apropiarse y volver a poner en circulación los contenidos mediáticos (p. 141).

Los medios digitales, que están abiertos a la creación, manipulación y distribución de contenido, dan al público un poder que restan a los conglomerados y, de paso, devuelven a la gente el derecho a participar en su propia cultura.

La participación de las masas en el contenido que consumen no solo afecta la comunicación y la cultura. Como es de esperarse, este nuevo poder popular también tiene efectos sociales. Jenkins se refiere al concepto de Pierre Lévy de «inteligencia colectiva», que consiste en sumar habilidades individuales para lograr objetivos en grupo. De esta

manera, surgen nuevas comunidades que se derivan de las relaciones inéditas que propician los medios digitales. Según Jenkins (2008):

La nueva cultura del conocimiento surge a medida que nuestros vínculos con formas previas de comunidad social se van rompiendo, nuestro arraigo en la geografía física disminuye, nuestros lazos con la familia extensa e incluso nuclear se desintegran y nuestras lealtades a los Estados-nación se redefinen. No obstante, surgen nuevas formas de comunidad: estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes (pp. 36-37).

En este contexto, el cómo, dónde y por qué convergen los medios puede ser más importante que el mismo contenido según el tipo de relaciones y puntos de contacto que se ofrezcan al consumidor. Por ende, «los contadores de historias conciben hoy la narración como creación de espacios para la participación del consumidor» (Jenkins, 2008, p. 174).

En este punto, es relevante hablar de los nuevos medios, que son el origen de la fusión de tecnologías, lenguajes y prácticas culturales.

2.2 Nuevos Medios

Esta sección explica qué son los nuevos medios y los pone en contexto. También traza los contrastes y las relaciones entre viejos y nuevos medios y expone las implicaciones culturales, mediáticas, artísticas y sociales que permiten entender por qué los llamados «nuevos medios» se consideran el eje de una revolución. Desde la influencia cinematográfica en las interfaces informáticas hasta la redefinición de la creatividad en la era digital, se proporciona una base para explorar la relación entre la revolución de los nuevos medios y la expresión artística. El insumo principal de esta sección lo proporciona, por supuesto, el teórico por excelencia de este tema, Lev Manovich. El filósofo Hervé Fischer y la investigadora de los medios de comunicación Mirta Varela aportan ideas valiosas, aunque en menor medida.

Fischer (2002) establece el origen de la revolución de las tecnologías numéricas en la coyuntura de los siguientes factores:

El progreso militar y universitario de la informática, la invención del TIC y, especialmente, de Internet y de la Web, el hecho mismo de que se trate de tecnologías de comunicación a distancia que alimentaban una febrilidad comunicacional entre los periodistas y el gran público, la exaltación de un imaginario utópico seductor, la creatividad de los artistas del

multimedia, el surgimiento de los conceptos de nueva economía y sociedad de información y las ideas ligadas de globalización e hiperliberalismo, así como la especulación febril que atrajo miles de millones en capital de riesgo para financiar las innovaciones y su implementación y, en consecuencia, el interés cotidiano de los medios (p. 21).

La revolución informática abarca todas las fases de la comunicación: captación, manipulación, almacenamiento y distribución. También abarca todos los objetos mediáticos: texto, imágenes y sonido. Para poner las cosas en perspectiva, la imprenta, esa revolución del siglo XIV que inició Gutenberg, solo afectó una parte de la comunicación: la distribución. La fusión de las disciplinas informática y mediática desencadenó la conversión de todos los medios a datos numéricos a los que se accede por computador. Manovich (2006) lo explica de la siguiente manera:

(...) a mediados del siglo XX se desarrolla un moderno ordenador digital que efectúa cálculos más eficaces con datos numéricos, y que sustituye a los numerosos tabuladores y calculadoras mecánicas tan utilizadas por empresas y gobiernos desde el cambio de siglo. En un movimiento paralelo, asistimos al auge de las modernas tecnologías mediáticas que permiten guardar imágenes, secuencias de imágenes, sonido y texto, por medio de diferentes formas materiales: placas fotográficas, películas, discos, etcétera. ¿Cuál es la síntesis de estas dos historias? La traducción de todos los medios actuales en datos numéricos a los que se accede por medio de los ordenadores. Y el resultado son los nuevos medios (p. 4).

El filósofo Hervé Fischer formula una serie de leyes en forma de paradoja, que llama «leyes paradójicas», para explicar el efecto del lenguaje numérico en el mundo tal y como lo conocíamos antes de la llegada de los computadores. Dice Fischer (2002) en su segunda ley paradójica de lo numérico: «bajo una apariencia moderada, la revolución numérica despliega en realidad una fuerza radical y brutal en razón de su instantaneidad, de su aceleración, de su lógica globalizante y de la inmediatez de su extensión a todos los ámbitos» (p. 27).

El lenguaje informático iguala todas las cosas, ya sean «resultados bancarios o de religión, diagnósticos médicos o de economía, imágenes, música, ciencias, artes, policiales, vida cotidiana, sexo o utilidades» (Fischer, 2002, p. 124). Según Dery (1998), los seres humanos, sus cuerpos, no están exentos de esta dinámica de la equiparación total:

En la cibercultura todo el mundo tiene miembros fantasma: dobles digitales nos sustituyen en las bases de datos de los ministerios, de los grandes bancos, de las aseguradoras, de las empresas de créditos y de las empresas de publicidad, por correo, haciéndonos visibles y cada vez más manipulables (p. 283).

En la lógica informática, todo lo que conforma este mundo no es más que datos que hay que organizar de una manera particular para buscarlos y recuperarlos eficazmente. Los datos son una mitad de la ontología de los computadores; la otra mitad son los algoritmos. Los algoritmos son secuencias de operaciones y procesos que ejecuta un computador para cumplir una tarea. En suma, «el mundo se reduce a dos tipos de objetos informáticos que se complementan entre sí: las estructuras de datos y los algoritmos» (Manovich, 2006, p. 289).

Manovich (2006) afirma que el procesamiento de datos y los medios de comunicación masiva hicieron posible la sociedad de masas (p. 5). En cambio, «la lógica de los nuevos medios encaja con la lógica de la sociedad postindustrial, que valora la individualidad por encima del conformismo». En este sentido, «cada ciudadano se puede construir un estilo de vida a medida, y ‘seleccionar’ su ideología entre un gran (aunque no infinito) número de opciones» (p. 16). Este traspaso de las decisiones al usuario acarrea «la responsabilidad de representar el mundo y la condición humana» (Manovich, 2006, p. 17). El resultado es que la representación que tiene cada individuo del mundo pasa al dominio público, ya que Internet es «como un piso comunitario de la era estalinista», según se cita a Manovich en el prefacio de *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*, de dicho autor (2006).

La informatización de la cultura no solo genera nuevas formas culturales como los videojuegos, sino que redefine las existentes, como el cine y la fotografía (Manovich, 2006, p. 52). La palabra impresa, que dominó la tradición cultural, está cediéndole el lugar a la presentación de la información en secuencias audiovisuales, es decir, al lenguaje del cine. Afirma Manovich (2006):

La tradición de la palabra impresa que dominó en un principio el lenguaje de las interfaces culturales está dejando de ser importante, mientras que la parte que desempeñan los elementos cinematográficos va cobrando fuerza. Esto es algo coherente con una tendencia general de las sociedades modernas a presentar cada vez más información en forma de secuencias temporales de imágenes audiovisuales en movimiento, en vez de en forma de texto (p. 129).

De este modo, «las maneras cinematográficas de ver el mundo, de estructurar el tiempo, de narrar una historia y de enlazar una experiencia con la siguiente se han vuelto la forma básica de acceder a los ordenadores» (Manovich, 2006, p. 130). Por otro lado, las estrategias de los cineastas de vanguardia, que incluían cortar, pegar o pintar sobre imágenes, pasaron a formar parte del funcionamiento básico del computador: «en definitiva, la vanguardia acabó materializándose en el ordenador» (Manovich, 2006, p. 381).

Manovich (2006) se refiere al cine y la pintura como «otro espacio virtual (...) encerrado en un marco» (p.147). El marco que muestra imágenes dinámicas, es decir, la pantalla, tiene una particularidad: las imágenes cambian en el tiempo. Sin embargo, en la pantalla del computador, llega a su fin el régimen visual de la imagen que abarca la totalidad del cuadro que la exhibe, pues «en vez de mostrar una sola imagen, lo normal es que despliegue varias ventanas en coexistencia» (Manovich, 2006, p. 149).

El cine no es el único medio que ha legado elementos a la pantalla informática. Como cuenta Manovich (2006), «su historia es la del préstamo y la reformulación o, por emplear el argot de los nuevos medios, la del reformateo de otros medios, tanto actuales como antiguos: la página impresa, el cine y la televisión» (p. 141).

Esto resuena con lo que afirma Varela refiriéndose a *YouTube* (2014): «la continuidad televisiva también es explícita: el logo reproduce las formas de las ‘viejas’ pantallas de televisión con bordes redondeados, algo que es puesto en cuestión inmediatamente por los videos que pueden reproducirse en el sitio en pantallas rectangulares» (Varela en Carlón y Scolari, 2014, Capítulo Él miraba televisión, *YouTube*, p. 274). Se aprecia, entonces, que la interfaz informática funciona «traduciendo, transformando y dando una forma nueva a otros medios, tanto en el plano del contenido como en el de la forma». (Manovich, 2006, p. 141). Se puede citar de nuevo a Varela (2014), quien, al respecto, confirma: «los medios ofrecen una dinámica blanda, que tiende a la adaptación y fagocitación, antes que a la resistencia y la ruptura» (Varela en Carlón y Scolari, Capítulo Él miraba televisión, *YouTube*, p. 280).

El sujeto de la sociedad de la información se encuentra con que «las actividades de trabajo y de ocio no sólo conllevan un uso cada vez mayor del ordenador, sino que convergen también en las mismas interfaces». (Manovich, 2006, p. 114). A esta relación

más estrecha entre ocio y trabajo, la acompaña «una relación más estrecha entre los autores y los lectores (o, de manera más general, entre los productores de objetos culturales y sus usuarios)» (Manovich, 2006, p. 172). Puede afirmarse, entonces, que la fusión de ocio y trabajo es otro factor que explica la existencia de los prosumidores.

En la era de los nuevos medios, «casi todos los actos de la vida práctica implican elegir en algún menú, catálogo o base de datos» (Manovich, 2006, p. 183), lo que redundaría en «la práctica de montar un objeto mediático a partir de elementos preexistentes y distribuidos comercialmente» (Manovich, 2006, p. 185). No es de extrañar que la cultura que generan estas prácticas consista en «el reciclaje y la cita interminables de los contenidos» (Manovich, 2006, p. 186). De esta manera, selección y composición se convierten en las dos operaciones claves de la cultura posmoderna (Manovich, 2006, p. 197).

En otras palabras, el computador hace posible la posmodernidad y convierte a los medios en algo autorreferencial. La concentración de la distribución, el almacenamiento y el diseño de la producción cultural en un único aparato, sin duda, es un insumo esencial de dicho giro mediático. El sujeto posmoderno «ya no puede mirar directamente con los ojos al mundo real sino que debe, como en la caverna de Platón, buscar sus imágenes mentales del mundo en los muros que la confinan» (Manovich, 2006, p. 186). Para el sujeto posmoderno, esos muros son las pantallas.

Por otra parte, la simulación visual de espacios inexistentes encontró su paradigma dominante en el montaje cinematográfico. Manovich (2006) lo expresa de manera precisa así:

El montaje cinematográfico introdujo un nuevo paradigma, el de la creación de un efecto de presencia en un mundo virtual, al juntar en el tiempo diferentes imágenes. El montaje temporal se convirtió en el paradigma dominante para la simulación visual de espacios inexistentes. Este creó un modelo que consiste en la grabación y manipulación de aspectos de la realidad que se traducen en la suma de imágenes en el tiempo. Es decir, es un modelo temporal (p. 212).

Estos principios lineales de la cadena de montaje cinematográfica dominaron el siglo XX, como se refleja, por ejemplo, en las lógicas lineales de las cadenas de montaje industriales (Manovich, 2006, p. 299). Sin embargo, el computador rompe con el lenguaje del cine en un sentido fundamental que establece un nuevo paradigma «que tiene que ver no con el tiempo sino con el espacio». Bajo este paradigma espacial, «la cultura pasa a

centrarse en cómo integrar de manera perfecta (...) imágenes en un todo coherente» (Manovich, 2006, p. 212), y esto lo ejecuta a través de herramientas digitales y electrónicas.

Lo paradójico es que la pantalla electrónica recupera en el siglo XXI la narrativa espacial que se había perdido en favor de la lógica cinematográfica. Manovich lo explica de este modo (2006): «durante siglos, una narrativa espacializada, en la que las imágenes aparecían a la vez, dominó la cultura visual europea, pero en el siglo XX quedó relegada a formas culturales ‘menores’». Sin embargo, la interfaz informática «no se avergüenza de presentar muchos más datos en pantalla al mismo tiempo» (p. 299).

Las artes históricamente se han dividido en distintas categorías, entre las que se encuentran las plásticas, escénicas y literarias. En virtud del lenguaje numérico, que reduce todas las cosas del mundo a datos, se logra «mezclar exitosamente la danza y la pintura, el violín y la carbonilla», y «se materializa la vieja utopía de la integración de las artes, el arte total» (Fischer, 2002, p. 123). El arte del lenguaje numérico es fáctico, efímero, colectivo y lúdico y, gracias a estos atributos, se reconcilia con la sociedad, la clase media, los medios de comunicación masiva y los rituales sociales multisensoriales.

El arte numérico se acerca más al arte primitivo y se aleja del aura de obras únicas y originales que justifican reproducciones. La aspiración a la eternidad y a un lugar en la memoria desaparecen «porque cada obra se borra en el juego de las tecnologías que se suceden y se obliteran» (Fischer, 2002, p. 125). Este concepto encuentra eco en Manovich (2006), quien explica que «este respeto por la distancia, que es común tanto en la percepción natural como en la pintura, es abolido por las nuevas tecnologías de reproducción masiva», (p. 232).

De esta manera, las tecnologías numéricas eliminan el aura de la obra según la concebía Benjamin (2003): «¿qué es propiamente el aura? Un entretreído muy especial de espacio y tiempo: aparecimiento único de una lejanía, por más cercana que pueda estar» (p. 47).

Sobre la decadencia del aura, afirma:

Se basa en dos condiciones que están conectadas, lo mismo la una que la otra, con el surgimiento de las masas y la intensidad creciente de sus movimientos. Esto es: ‘acercarse a las cosas’ es una demanda tan apasionada de las masas contemporáneas como la que está en su tendencia a ir por encima de la unicidad de cada suceso mediante la recepción de la reproducción

del mismo. Día a día se hace vigente, de manera cada vez más irresistible, la necesidad de apoderarse del objeto en su más próxima cercanía, pero en imagen, y más aún en copia, en reproducción. Y es indudable la diferencia que hay entre la reproducción, tal como está disponible en revistas ilustradas y noticieros, y la imagen (pp. 47-48).

Si Internet funciona como enciclopedia, como se afirmaba antes, YouTube puede ser el museo del arte numérico al integrar danza, pintura, música, moda, entre otras, y ponerlas al alcance de las masas de un modo fáctico, lúdico, interactivo y en un formato con tendencia a la efimeridad. Dice Fischer (2002) al respecto:

A menos que se moldee en las prácticas utilizadas en el ámbito del cine, que valore la firma de un realizador conocido y una difusión mediática entre el gran público, el arte numérico se volverá discreto y anónimo y se fundirá en la sociedad (p. 126).

La jerarquía de las imágenes que se presentan en una pantalla de computador se pierde no solo en función de la distribución, sino de la escala de dichas imágenes. Manovich (2006) lo fundamenta en el carácter isotrópico del espacio computarizado: «a diferencia del espacio humano, donde la verticalidad del cuerpo y la línea del horizonte constituyen dos direcciones dominantes, el espacio del ordenador no privilegia ningún eje en particular» (p. 332). Este aspecto visual se alinea con la demanda de las masas de «igualdad universal de las cosas» (Manovich, 2006, p. 24).

Si a esto le sumamos que, gracias a las telecomunicaciones, se «puede transmitir la información con la misma velocidad desde cualquier punto, los propios conceptos de cerca y lejos, horizonte, distancia y espacio pierden cualquier tipo de significado» (p. 232). De esta manera, se borran las características de la distancia que nos son familiares y cimentan nuestra cultura y percepción. Sin conceptos como «cerca», «lejos» u «horizonte», «la era postindustrial elimina por completo la dimensión de espacio», según se refiere Manovich (2006) a los conceptos de Virilio (p. 233).

Como consecuencia, se eleva el interés por lo táctil en detrimento de lo meramente visual. Un reflejo de esta tendencia son las imágenes del computador, pues «los nuevos medios convierten la mayoría de las imágenes en imágenes interfaz e imágenes instrumento (...) sirven de instrumentos interactivos con los que se ejecutan operaciones» (Manovich, 2006, p. 245).

En el siglo XX, la creación de las ilusiones visuales se alejó del arte y «se ha vuelto el terreno de la cultura de masas y de las tecnologías mediáticas: la fotografía, el

cine y el vídeo». La generación digital de las imágenes de la cultura actual se basa en un imaginario cinematográfico y fílmico. Manovich (2006) lo expresa de manera clara y precisa: «la cultura visual de la era del ordenador es cinematográfica en su apariencia, digital en el plano material e informática (es decir, que funciona con *software*) en su lógica» (p. 241).

En cuanto a los factores de expansión de los nuevos medios, cabría agregar los conceptos de Varela (en Carlón y Scolari, 2014, Capítulo Él miraba televisión, YouTube) sobre la ritualización en el consumo de contenido según el medio que lo transmita. Explica ella:

Frente a los espectáculos con características rituales —como el teatro, las salas de cine o los eventos deportivos— las experiencias de oír la radio o ver la televisión se entrelazan con la vida cotidiana y (...) se superponen con otras actividades (p. 270).

Mientras más banal se volvía la televisión en una valoración cultural, mayor importancia social adquiriría (p. 271). Puede decirse lo mismo del teléfono celular como medio de transmisión de contenidos audiovisuales.

Varela agrega:

Flujo continuo y atención intermitente son dos aspectos inescindibles que van a formar parte de una relación más generalizada con los medios de comunicación, aun de aquellos que parecen limitarse a una comunicación interpersonal o más íntima. Los teléfonos celulares permiten no discontinuar nunca y lo mismo ocurre con Internet (p. 271).

Los nuevos medios pueden entenderse como la adaptación de una interfaz para la exploración de una base de datos. «Este enfoque se emplea normalmente en los hipermedia autosuficientes y en los sitios web; en definitiva, siempre que el objetivo primordial sea proporcionar una interfaz a los datos». Otra forma de concebir los nuevos medios es como la navegación de representaciones espaciales. Esta segunda concepción la ejemplifica «la mayoría de videojuegos y mundos virtuales», que logran «los mismos efectos que antes se creaban con la narración literaria y cinematográfica» (Manovich, 2006, p. 280).

Mientras el cine y la novela privilegiaron la narración como la principal forma de expresión cultural, la base de datos, una de las dos formas que toman los nuevos medios, funcionan con otra lógica, que Manovich (2006) explica así:

Muchos de los objetos de los nuevos medios no cuentan historias; no tienen un principio ni un final; de hecho, no tienen desarrollo alguno, ni temática ni formalmente ni de ninguna otra manera, que pudiera organizar sus elementos en secuencia. Se trata, en cambio, de conjuntos de elementos individuales, cada uno de los cuales posee la misma relevancia que cualquiera de los demás (p. 283).

De esta manera, en la era de los nuevos medios, la narración se convierte en una forma de acceder a un conjunto de datos entre muchas otras (Manovich, 2006, p. 286).

Como se afirmaba antes, el modelo informático es espacial, y la cultura informática concibe todas las experiencias y representaciones como espacios. «Es ya una manera aceptada de interactuar con cualquier tipo de datos, una interfaz familiar en los videojuegos y en los simuladores de movimiento, y una forma posible para casi cualquier práctica informática» (Manovich, 2006, p. 321).

En la navegación de espacios virtuales y bases de datos, se invierte la relación sintagma-paradigma presente en las narraciones lineales y el lenguaje natural. En las expresiones de un hablante o las narraciones literarias o cinematográficas, las palabras y secuencias elegidas tienen una existencia material y explícita. Este es el sintagma. Por otra parte, el universo de posibles palabras y secuencias que podrían haber tomado su lugar está implícito y pertenece al plano virtual. Este es el paradigma. Sin embargo, en los nuevos medios, el paradigma, que es la base de datos, es explícito y tiene una existencia material: está en su totalidad ante el usuario. El posible recorrido que elija el usuario por esos datos, el sintagma, no tiene una existencia material; es imaginario. De esta manera, los nuevos medios vuelven explícitos los procesos psicológicos implícitos de la comunicación cultural (Manovich, 2006, pp. 297-298).

Como es de esperarse, todas las transformaciones tecnológicas, mediáticas, estéticas y sociales que se han descrito en este capítulo crean una cultura en torno al soporte que efectuó dichos cambios. Es importante, entonces, hablar de la cultura digital.

2.3 Cultura Digital

A continuación, se analiza la transformación de la cultura en la era digital y se destaca la influencia de las tecnologías móviles en la comunicación y el consumo cultural. Así mismo, se aborda la convergencia de la cultura mediática tradicional con las dinámicas digitales resaltando el papel central de dispositivos como teléfonos móviles y tabletas. También se exploran temas como la ubicuidad, la individualidad en la

comunicación, la evolución de la publicidad y el surgimiento de una sociedad multimedial que deja atrás el modelo de sociedad tipográfica. Se reflexiona sobre el impacto de la cultura digital en la identidad, la participación de los usuarios y las nuevas formas de producción y distribución cultural. El autor que más aporta sus ideas es el investigador del consumo cultural y la educación Roberto Igarza, a quien acompañan en menor medida Marshall McLuhan, Hervé Fischer y otros.

Según Roberto Igarza (2012), la cultura digital es aquella que:

Involucra las múltiples formas en que se expresan y entremezclan las culturas colectivas a través de distintos modos de producción, distribución y fruición en los que la mediatización es de naturaleza digital. Es, simultáneamente, la cultura atravesada por el paradigma digital y las tecnologías digitales intervenidas por las estéticas y las narrativas de la cultura mediática tradicional. De ese entrecruzamiento emerge un conjunto de nuevas estéticas, narrativas y tecnologías que caracterizan la cultura contemporánea (p. 152).

Dery (1998), por su parte, compara la confusa cibercultura actual con la cultura de los años 60: «lo que distingue la cultura ciberdéliica de los noventa de la cultura psicodéliica es, por encima de todo, su adhesión entusiasta a la tecnología» (p. 31).

Este escenario introduce una ruptura en «los fundamentos del concepto cultura en todas sus dimensiones, tanto simbólica, como ciudadana y económica» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 152).

La decimosegunda ley paradójica de lo numérico de Fischer (2002) resuena con esta idea al afirmar:

Las tecnologías numéricas son un potente factor de desarrollo cultural y espiritual. Recuperan, difunden y memorizan todas las culturas anteriores. Engendran nuevas producciones culturales y aseguran su difusión y conservación. El lenguaje informático induce una nueva estética. El ciber mundo constituye e institucionaliza un espacio-tiempo cultural nuevo, excepcionalmente dinámico y comunicativo (p. 293).

Tras analizar cómo las tecnologías digitales median nuestra relación con el entorno y otros actores sociales, Dery (1998) introduce una perspectiva filosófica más profunda que argumenta que estas tecnologías cuestionan dualismos fundamentales en la cultura occidental:

La tecnología transgrede la frontera sagrada que separaba lo natural de lo artificial, lo orgánico de lo inorgánico y, de esa manera, confiere a todo lo que sabemos —o creíamos saber— un carácter provisional. (...) desde el punto de vista filosófico, esas invenciones tecnológicas implican que los fundamentos conceptuales de la cultura occidental —la red simbólica «que estructuraba al Yo occidental»— están condenados a derrumbarse (p. 269).

Ante estas condiciones, se «resignifican espacios y actores sociales poniendo en juego estatutos institucionales y personales», ya que se conforma un nuevo «colectivo plural de sujetos situados en un entramado de interdependencias entre pares, sujetos de conocimiento orientados recíproca y transparentemente (Igarza, s.f., pp. 1-2). Así mismo, es «la primera vez que el usuario dispondrá de un vínculo personal mediatizado con el sistema cultural que le permite estar en *rapport* directo y permanente durante las 24/7/365, independientemente del sitio geográfico donde se encuentra» (Igarza, 2009, p. 149).

Esta nueva relación directa y permanente con el sistema cultural está sustentada en que los dispositivos que se utilizan para conectarse con él son personales y de disponibilidad continua. En este orden social y cultural de individuos anónimos e iguales en la red, «elegir el dispositivo, los actores sociales relevantes y los contenidos apropiados en cada circunstancia, son operaciones que inciden cada vez más en las decisiones y las figuraciones del sujeto» (Igarza, s.f., p. 2). A este respecto, dice Fischer (2002) en la séptima ley paradójica de lo numérico:

El cibernundo se presenta como un espacio simbólico de conectividad global, apolítica, asocial y ahistórica, pero funciona de hecho como una superestructura virtual socialmente integradora, que da legitimidad y poder a la nueva clase media, de la que expresa la imagen del mundo y constituye la ideología dominante (p. 292).

Dery (1998), como se ha dicho, entiende la figuración de las personas en la red como extensiones virtuales de sus cuerpos, de modo que: «en las relaciones sociales se interpone la percepción de nuestros dobles electrónicos que viven en el ciberespacio». Dichas «representaciones abstractas del yo y del cuerpo, separados del individuo, están presentes simultáneamente en numerosos lugares, interactuando y recombinándose [con otros cuerpos de información]» (p. 284).

La forma de producir, poner en circulación y consumir la cultura «tiende a copiar la intensidad y dirección de Internet» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias

Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 152). Si bien no es claro aún cómo entender el cambio cultural que produce el dominio de Internet, se sabe que «toda forma de organizar la información representa una mirada ideológica acerca de cómo será accedida y bajo qué condiciones. Ninguna arquitectura de la información ignora esos factores» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 153).

En este sentido, dos hechos clave configuran la cultura actual. Por un lado, un puñado de actores controla la organización de la información y el acceso a esta, de manera que «la diversidad y la pluralidad de voces estaría hoy menos asegurada que ayer y, tal vez, más que mañana» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, pp. 157-158). Por otro lado, la cultura digital «es mucho más tributaria de Internet de lo que fue la cultura predigital de los medios de la posguerra» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 157).

Dery (1998) ahonda en dicha visión del dominio que ejercen unas minorías digitales así: «la tecnología permite que la minoría domine a la mayoría (...). Se usa de la misma forma que se usaba la religión, como un mecanismo de poder» (p. 193). Mientras tanto, «el mundo que nos rodea está cada vez más controlado por circuitos demasiado pequeños para ser vistos y códigos demasiado complejos para ser completamente entendidos» (pp. 11-12).

McLuhan (1996), por su parte, establece que los bienes que circulan en una sociedad moldean sus relaciones, pues esta «los acepta como vínculo social tanto como la metrópoli acepta la prensa. El algodón y el petróleo, como la radio y la televisión, se convierten en ‘costes fijos’ para toda la vida psíquica de la comunidad» (p. 42).

La comunicación masiva y su consumo en la cultura urbana hacen de esta una cultura mediática (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 149). En la actualidad, más de la mitad de la cultura mundial es mediática, pues la población urbana representa más de la mitad de la población mundial (Igarza, s.f., p. 2). La ciudad es sinónimo de aceleración: la aceleración del flujo de personas, objetos e información se ha dado en el contexto de urbanización de los últimos 50 años. Así, «con los cambios en la morfología social-

urbana, particularmente con el fuerte incremento de la densidad de posibles suscriptores, la tecnología celular evolucionó significativamente» (Igarza, 2009, p. 28).

En virtud de la aceleración, las sociedades urbanas han encontrado un nuevo marco espaciotemporal.

Esto se debe principalmente a que, con las comunicaciones móviles, todo puede funcionar en tiempo real modificando significativamente las condiciones convencionales de la gestión del espacio-tiempo, permitiendo a las personas gestionar sus actividades y tomar decisiones de manera cada vez más descentralizada y, a la vez, más colaborativamente (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 149).

Los condicionamientos que moldeaban las comunicaciones en el pasado se modifican a favor de la inmediatez, pues «las tradicionales barreras de transmisión de información (distancia, tiempo, identificación, personalización, estructuras de control) operan eficientemente en función de un sistema mediado que termina representando una verdadera subcultura de estilo de vida en tiempo real» (Igarza, 2009, p. 30). A la eliminación de estas barreras, debe sumarse el aspecto fundamental de la ubicuidad que introduce la tecnología móvil (Aguado *et al.*, 2014, p. 3). En cuanto a actividad en la red, «los tiempos de espera y de desplazamiento se integran en un continuado de consumos y comunicación» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 149). Estos momentos son los que Igarza (s.f.) llama «intersticios», de manera que:

El ocio, la información y la comunicación interpersonal se vuelven intersticiales. En cualquier fisura del sistema, un micromomento, una transición, a la espera del transporte colectivo o en un consultorio médico, el ciudadano hiperconectado no deja de emitir y recibir mensajes, producir y consumir contenidos (p. 2).

Dery (1998) también cree en la invasión de las comunicaciones en cada intersticio del día. Sin embargo, su perspectiva apunta a otra parte:

El País del Mañana de ocio eterno que se suponía que iba a llegar con estas maravillas ya ha pasado, suplantado por un futuro corporativo en el que siempre estamos pendientes del busca y en perpetuo movimiento, con demasiada prisa como para preguntar por una calle o para frenar y pagar el peaje (p. 20).

La comunicación móvil permite vivir la metrópolis en tiempo real y sustenta la vida urbana en constante desplazamiento (Igarza, 2009, p. 30). Es la economía del

anywhere, anytime (Igarza, 2015, p. 1). Podría decirse, entonces que el concepto de ciudad actual «surge de una reconstrucción bit-por-bit, mucho más ajustada a la realidad comunicacional que la perspectiva tradicional que lee las prácticas sociales en formato de calles, lugares públicos, zonas residenciales, de ocio o de trabajo». (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 149).

Este concepto encuentra eco en el pensamiento de McLuhan (1996) respecto a las ciudades como sistemas de información en tanto extensiones de nuestro cuerpo:

Al situar el cuerpo físico dentro del sistema nervioso extendido con los medios eléctricos, hemos desencadenado una dinámica por la cual todas las tecnologías anteriores, que no son sino meras extensiones de las manos, de los pies, de los dientes y de la termorregulación —todas ellas, ciudades incluidas, extensiones de nuestro cuerpo—, serán traducidas en sistemas de información (p. 78).

El predominio de contenidos audiovisuales «suponen una profunda transformación en el modo en que una amplia mayoría de las personas se informa y se vincula con las historias ajenas» (Igarza, s.f., p. 1), ya que, como afirma Debord (1998): «allí donde el mundo real se cambia en simples imágenes, las simples imágenes se convierten en seres reales y en las motivaciones eficientes de un comportamiento hipnótico» (p. 6).

Por otro lado, la característica fundamental de los contenidos multimedia es su desarrollo exponencial (Fischer, 2002, p. 124). Así, «por su carácter fuertemente antecronológico, enterrando rápidamente el pasado reciente, la Nube propone un relato en tiempo presente» (Igarza, s.f., p. 4) en el que la comunicación icónica desplaza la verbal. Para esta sociedad, como afirma Igarza (2012), «comunicar es compartir» (en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, Capítulo Internet en transición, p. 150), sobre todo, contenido audiovisual en la red.

La comunicación en la urbe se hace portátil gracias, en gran medida, a «la hiperconectividad en numerosísimos lugares públicos y privados, y una red de telefonía móvil que apunta a ser cada vez más rápida», (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, pp. 149-150). Este dispositivo, que «cumple, antes que cualquier otra función, la de un verdadero centro multimedia de acceso remoto y móvil a contenidos», es uno de los productos de la «intersección de

Internet y la telefonía móvil» (Igarza, 2009, p. 14). El teléfono móvil y la tableta desempeñan las tareas que se le exigen a un computador: ocio, información y producción (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 150). Según Aguado *et al.* (2014):

Más allá de la supuesta muerte del PC y del contexto de *marketing* en que fue enunciado, el término es útil para ilustrar cómo una nueva generación de dispositivos pequeños, rápidos y personales enfocados al consumo y a las interacciones sociales está ocupando el lugar del tradicional *hardware* complejo, polivalente y orientado a la productividad (p. 3).

Esto confirma lo que afirmaba Bauman (2003) sobre la relación entre lo pequeño, liviano y portátil y lo que se considera progreso (p. 19). En este punto, es necesario agregar las redes wifi como un componente central en el ecosistema de consumo cultural actual (Igarza, 2009, p. 16). Además, según Igarza (2009), «la forma que adopten los circuitos de conectividad inalámbrica (por ej., Wi-Fi o WiMax) influirá en la organización de las relaciones sociales y en las formas de apropiación de los espacios públicos y semipúblicos» (p. 22).

IOS de *Apple* y *Android* de *Google* son los ejemplos dominantes de la evolución del ecosistema móvil hacia la plataformización:

Ambas integran en una estructura basada en un sistema operativo diferentes roles, servicios y productos que contribuyen a permitir el acceso al entorno de la información móvil: *hardware* (especificaciones del dispositivo), *software* de acceso (interfaz de usuario), redes (operadores), distribución (tiendas de contenido y aplicaciones), sistemas de facturación y entornos de terceros (como los SDK para desarrolladores de aplicaciones y proveedores de servicios) (p. 2).

De esta manera, la personalización y la integración acompañan a la ubicuidad como los tres aspectos fundamentales de la tecnología móvil.

El almacenamiento y la sincronización en la nube se han convertido aquí en una opción estratégica esencial para los actores digitales. Estos servicios permiten expandir la estructura de las plataformas móviles a un entorno digital cada vez más amplio, pero también abren la posibilidad de que los medios de comunicación y las industrias de contenidos puedan aprovechar las posibilidades de una oferta ubicua multidispositivo (Aguado *et al.* 2014, p. 3).

Por eso, la tendencia de todo el sistema de comunicaciones, tanto en términos de contenido como de tecnologías, es la movilidad y la digitalización.

Los adultos jóvenes y los adolescentes son los principales exponentes de la comunicación en la movilidad, pues se resisten «a consumir contenidos simbólicos en las mismas condiciones temporales y programáticas que las generaciones anteriores». Se les llama la «generación C», que «encierra una serie de significados, como conectividad constante, colaboración y cocreatividad, y curiosidad» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 151). Como afirma Igarza (2009): «su vida es una secuencia de transiciones entre brevedades e intermitencias de todo tipo, naturaleza y origen» (p. 13).

Los parámetros de la sociedad móvil y digital dictan que «la capacidad de articular saberes de distintas fuentes y naturalezas para obtener un nuevo objeto, producto o servicio, es tanto o más apreciada que la producción de una idea original» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 153).

La producción de sentido se enfrenta a la exigencia de reconocer una sociedad fragmentada en minorías en vez de una representada por un colectivo mayoritario, lo que implica un cambio respecto a los parámetros de la sociedad industrial. En el nuevo modelo comunicativo y social, la intención de participación de los prosumidores entra en conflicto con el deseo de los anunciantes de transmitir narraciones lineales. Dicho conflicto se refuerza en la naturaleza digital de los contenidos, que favorece su uso compartido (Igarza, s.f., p. 4), y la desintermediación en la distribución de la información.

Las organizaciones deben, por un lado, «reconocer los efectos de una nueva economía del ocio», además de las «escenas cotidianas cada vez más transmediales, en las que cohabitan medios, formatos, géneros y dispositivos, coexistencia que promueve la promiscuidad entre soportes y mensajes» (Igarza, 2015, p. 1). El resultado de todo esto es «una miríada de fuentes creativas, un infinito universo de contenidos», de modo que «todo aquello que no tenía visibilidad en la Sociedad de La Mayoría (...) tendría su espacio gracias a las formas desintermediadas que promueve la web» (Igarza, 2015, p. 3).

Algunos teóricos consideran que la comunicación fragmentada genera una sociedad de tribus en las que se descompone una comunidad con herencias culturales comunes y nacionalidad compartida. Esto lo llaman «urbanismo posmoderno» (Igarza,

2009, p. 31). Lo que Igarza considera una sociedad de tribus, McLuhan lo ve como nomadismo. Así se refiere Lapham al pensamiento de McLuhan (1996) en la Introducción a *Comprender los medios de comunicación*:

Al abandonar el orden visual de lo impreso, y con ello las estructuras afines del pensamiento y del sentimiento (carreteras, imperios, líneas rectas, jerarquía, clasificación, las novelas de George Eliot y de Jane Austen), descartamos la idea de ciudadano o de morador de la ciudad y adquirimos la sensibilidad característica de los pueblos nómadas o no alfabetizados (p. 21).

Luego, se refiere a la destrucción de la lógica tipográfica, que asume que una consecuencia sigue a una causa, como un efecto de la invasión audiovisual:

El hombre tipográfico presumía que A seguía a B, que la gente que hacía cosas (...) en períodos de tiempo más largos que los que se venden a los anunciantes de cerveza. El hombre gráfico cree vivir en el jardín encantado del presente eterno. Si el mundo entero puede verse simultáneamente y si todas las alegrías y penas de la humanidad están siempre presentes y en todas partes (...), nada sigue necesariamente a nada (p. 22).

En la misma línea, Fischer (2002) predice que las artes numéricas «deberán tender a una expresión icónica, aunándose así con la tradición de las artes primitivas» (p. 294).

Por otra parte, a diferencia del computador, la televisión u otros, lo que ocurre en un dispositivo móvil «se sustenta sobre una relación predominantemente unívoca y coherente entre dispositivo e identidad del usuario» (Aguado *et al.*, 2014, p. 8). Por ende, para el usuario, «la aplicación en el entorno móvil actúa como una interfaz que enlaza el contenido con sus posibilidades de integración social a través de las acciones» (Aguado *et al.*, 2014, p. 5). En este sentido, la democratización de la comunicación lleva al estado en que «sólo por haber exteriorizado nuestro sistema nervioso en la forma de la tecnología eléctrica, nuestra vida privada y corporativa se ha convertido en un proceso de información» (McLuhan (1996, p. 72).

Así, Internet funciona con la doble vocación que es una de las claves de su éxito: por un lado, opera como un *self-media* y, por otro, se convierte en un medio de comunicación masiva gracias a su constante expansión (Fischer, 2002, p. 29). Según Lapham, «como las antiguas creencias paganas, los medios de comunicación en masa conceden la primacía a lo personal frente a lo impersonal» (McLuhan, 1996, p. 19).

De esta manera, el contenido deja de ser un objeto de consumo final y disfrute pasivo y se vuelve un lenguaje social integrado a las comunicaciones interpersonales. El contenido móvil, en particular, conecta la construcción de identidad, la interacción social y el consumo cultural de los usuarios en un contexto espaciotemporal. Los millones de imágenes que se generan y se ponen en circulación de manera constante se convierten en mediadores de las relaciones sociales (De Cicco, s.f., p. 31).

En suma:

La relevancia de las tecnologías móviles reside aquí en su especificidad en cuanto a la vinculación unívoca con el usuario, su condición vertebradora de las nuevas estrategias de distribución, su condición de motor de una nueva lógica del consumo de contenido y su conexión con la situación espaciotemporal del usuario (Aguado *et al.*, 2014, pp. 8-9).

Por otra parte, McLuhan (1996) afirma que el predominio de lo visual es lo que se denomina «occidentalización» y lo explica así:

El dar al hombre un ojo por un oído con la alfabetización fonética es, social y políticamente, la explosión más radical que pueda darse en cualquier estructura social. Esta explosión del ojo, a menudo repetida en ‘zonas atrasadas’, la llamamos occidentalización (p. 70).

Podría hablarse de una nueva explosión del ojo para referirse a los contenidos audiovisuales, que son un núcleo del nuevo ecosistema cultural de consumo individual. Según Igarza (2009):

Todo lo que pueda ser un video lo será y, probablemente, todo lo que pueda ser un video estará en *YouTube*, o en alguna plataforma similar. Esto impacta en las modalidades de distribución de los contenidos de TV y en la configuración del sistema de difusión audiovisual, de distribución de los medios en general, y en todos los canales de acceso a la cultura, independientemente del soporte o caracterización original (p. 13).

Como se ha dicho, los tiempos del consumo cultural se miden «en brevedades, pequeñas piezas, unidades menores y diminutas, que se comparten entre plataformas y dispositivos durante las 24 horas» (Igarza, 2009, p. 13). Así pues, «en el consumo influyen significativamente las disposiciones ergonómicas del artefacto de recepción» (Igarza, 2009, p. 141).

Según McLuhan (1996), la publicidad del siglo XX es el reflejo más rico y fiel que se haya hecho de la sociedad (p. 16). En esta misma línea, Igarza (2009) afirma que, en las sociedades hiperconectadas de las urbes actuales, la presencia de la publicidad en

la vía pública pierde sentido, ya que las personas recorren la ciudad con la atención en su teléfono.

Esto adquiere aún más relevancia si se considera que «la exposición a los medios de comunicación y a la publicidad que sostiene el sistema ya no queda reservada a ciertos horarios o determinados espacios. Los medios impresos, la radio y la TV están ahora disponibles durante toda la jornada» (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, p. 150). Por eso, Igarza (2009) se pregunta: «¿qué sentido tiene una publicidad plana y unívoca cuando el ciudadano en tránsito puede con algún dispositivo móvil entrar en contacto y establecer algún tipo de intercambio que sea significativo para él y para el anunciante?» (p. 21).

La sociedad pasa «de un modelo textual a un modelo multimedial» (Igarza, 2009, p. 125) y se convierte en «hertziana, inalámbrica y, por lo tanto, móvil» (p. 131). En este tipo de sociedad, «en la que el ocio ocupa un papel primordial», los medios son «el epicentro cultural de su dinámica social» y ejercen su función por medio de la «exposición acumulativa a las imágenes dinámicas» (Igarza, 2009, p. 24). Esto impulsa a las personas a buscar la visibilidad en línea, que es una moneda contemporánea, a través de la exhibición de la vida que llevan (Acar, 2017, p. 99). En este sentido, en la introducción a *Comprender los medios de comunicación*, de Marshall McLuhan (1996), Lapham afirma:

Al reconocer la ingravidez y el carácter autosuficiente de los medios electrónicos, así como la supremacía del logotipo empresarial o de los índices de audiencia, McLuhan describe un mundo en el que la gente pasa la mayor parte de su vida dentro de los espacios cerrados y mediados en los que impera la ley de las imágenes (p. 14).

Por ende, no es de extrañar que el mundo se haya «convertido en una especie de museo de objetos que uno ya ha encontrado en otro medio» (p. 15).

2.4 La Música En El Cine: Un Lenguaje Propio

En esta parte, se explora la intersección entre música y cine de una manera que desafía la noción convencional de que la música en las películas es un simple acompañamiento. Se argumenta que la música desempeña un papel único en la construcción de significado en el cine contemporáneo de Hollywood y, a través de un

enfoque semiótico y cultural, se revela cómo se convierte en un lenguaje compartido en la sociedad industrializada occidental.

Además, se contextualiza la relación cine-música al explicar la transformación que ejerció la música grabada en la experiencia auditiva y trazar la conexión de dicha transformación con el consumo musical actual. El nuevo formato de consumo y distribución permitió a la música una transmedialidad que ha tenido consecuencias estéticas y semióticas en los lenguajes audiovisuales a los que se ha integrado. Es este valor semiótico y el formato mencionado los que dan a la música un lugar en los *fashion films* digitales. Anahid Kassabian, investigadora de la música en medios audiovisuales, aporta sus ideas a la primera parte de esta sección. La segunda parte se basa en el autor Tim J. Anderson, quien investiga temas relacionados con la música popular.

Kassabian (2001) sostiene sobre la música: «it is, I will argue, at least as significant as the visual and narrative components that have dominated film studies. It conditions identification processes, the encounters between film texts and filmgoers' psyches. [en mi opinión, es al menos tan importante como los componentes visuales y narrativos que han dominado los estudios cinematográficos. Condiciona los procesos de identificación, los encuentros entre los textos cinematográficos y la psique de los espectadores.]» (p. 1).

Esta perspectiva invita a reconsiderar la relación entre la música y el cine, ya que desafía la creencia común de que la música en una película simplemente mejora la experiencia o el ambiente. En contraposición a este concepto, Kassabian afirma que la música es una parte fundamental de la película que condiciona los procesos de identificación del espectador con la obra. En este sentido, el estudio de la música en el cine permite la exploración de las relaciones políticas y sociales de la vida contemporánea. Este enfoque insta a considerar el papel activo de la música en la construcción de significado y su impacto en el público (p. 2).

Para comprender completamente el impacto de la música en el cine, Kassabian (2001) distingue entre dos enfoques principales utilizados en las películas contemporáneas de Hollywood:

There are two main approaches to film music in contemporary Hollywood: the composed score, a body of musical material composed specifically for the film in question; and the compiled

score, a score built of songs that often (but not always) preexisted the film. [En el Hollywood contemporáneo, existen dos enfoques principales sobre la música del cine: la banda sonora compuesta, un corpus de material musical compuesto específicamente para la película en cuestión; y la banda sonora compilada, construida a partir de canciones que, a menudo (pero no siempre), son anteriores a la película.] (p. 2).

Estas dos formas de banda sonora condicionan diferentes procesos de identificación. Las bandas sonoras compuestas, que se asocian con la tradición clásica de composición de Hollywood, condicionan las «identificaciones de asimilación». Estas identificaciones están pensadas para sumergir a los espectadores en posiciones sociales e históricas específicas, aunque inusuales, pues no necesariamente están relacionadas con la historia de vida del espectador. Las bandas sonoras que ofrecen identificaciones de asimilación tratan de mantener un control rígido sobre estos procesos y fomentan posiciones improbables. Que lo logren demuestra la capacidad única de la música para moldear nuestras conexiones con los personajes y la historia (p. 2).

En contraste, las bandas sonoras recopiladas toman canciones que el público tal vez haya escuchado antes y, de esta manera, introducen la amenaza inmediata de la historia de cada espectador, pues la familiaridad de las canciones implica que los espectadores pueden asociarlas a situaciones externas a la película. Kassabian (2001) denomina este tipo de asociaciones «identificaciones de afiliación». Las identificaciones de afiliación son flexibles y dependen de las experiencias de los espectadores con las canciones, así como de sus historias personales. Por ende, estas bandas sonoras no limitan tanto las posiciones de identificación como las compuestas. Este contraste es fundamental para comprender cómo la música en las películas contemporáneas de Hollywood afecta la forma en que los espectadores se relacionan con la obra (p. 2).

Aunque las bandas sonoras de Hollywood se basan en las tradiciones de la música sinfónica europea del siglo XIX, nunca se pretendió que fueran un lenguaje absoluto. Los productores siempre han considerado la música como un sistema de creación de significados. Este punto es fundamental para comprender que la música en las películas no es simplemente un adorno, sino un medio para comunicar y dar forma al significado de la película.

Un punto interesante que plantea Kassabian (2001) es que, en la sociedad industrializada contemporánea de Occidente, las prácticas musicales de Hollywood

pueden constituir la única lengua franca musical. Dado el dominio de los estudios estadounidenses en las industrias globales de cine, televisión y música, la mayoría de las personas desarrolla cierto grado de competencia común en los lenguajes cinematográfico, televisivo y musical (p. 7).

Dicha competencia se basa en códigos descifrables que se adquieren a través de la experiencia, de manera que los espectadores aprenden qué significa un tempo, una serie de notas, una tonalidad, un ritmo, un volumen o una orquestación determinados (pp. 22-23). Por ejemplo, existe un tipo de música suave y sutil para los diálogos, otro para la entrada de un villano o un héroe, uno que denota una época o una etnicidad específica, como en el caso de *Saturday Night Fever*, otro para un lugar «exótico», otro para introducir un estado de ánimo, etc. Todos estos significados han sido construidos por la cultura musical del Hollywood (pp. 55-58).

El acto de escuchar como un acto de consumo no se traduce de la misma manera en todas las culturas. En algunas culturas en las que no existe la distinción entre producción y consumo del capitalismo avanzado, la música se entiende como un proceso participativo. Esto resalta cómo la relación entre la música y el cine es única y está influenciada por el contexto cultural y social en el que se encuentra (Kassabian, 2001, p. 8). La música de películas, en particular, la música clásica de Hollywood, debe considerarse como un sistema semiótico. Esto significa que no es simplemente una banda sonora, sino que desempeña un papel activo en la creación de significado y la comunicación con el espectador. La música es un lenguaje que habla a nivel emocional y simbólico, y este lenguaje tiene un impacto en nuestra comprensión de una película (Kassabian, 2001, p. 11).

Un aspecto intrigante que Kassabian (2001) destaca es la tendencia en el pensamiento europeo y estadounidense desde la Ilustración a categorizar la música como un arte particularmente puro (p. 15). Se ha sostenido que la música solo produce significado en los niveles más abstractos, espirituales o formales. Sin embargo, el cine plantea interrogantes distintos. «Film music has always depended on communicating meaning; in terms of the western art music tradition from which it stems, it is a special case». [La música de películas siempre ha dependido de la comunicación de significados,

lo que, en términos de la tradición de la música sinfónica occidental de la que proviene, constituye un caso especial] (p. 16).

Un ejemplo son las bibliotecas de música de producción, que son colecciones de música grabada e indexada por estado de ánimo, geografía, época, género, función estructural y acción. Estas bibliotecas están a disposición de directores para la música de las películas (Kassabian, p. 17). También se destaca cómo la música de películas a menudo funciona de manera subliminal o subconsciente al evocar significados y estados de ánimo en lugar de explicar ideas directamente (Kassabian, 2001, p. 18). Esta observación subraya cómo la música tiene un impacto profundo en la experiencia del espectador, a menudo a un nivel emocional, simbólico e individual que escapa a una explicación en términos musicales.

En esta línea, Kassabian (2001) sugiere que muchos músicos occidentales piensan en una pieza no en términos de sonidos, sino en términos de una partitura. Dicha orientación visual puede entenderse como el resultado de la importancia que la cultura occidental otorga a la evidencia visual y, en particular, a la escritura. Este enfoque puede llevar al etnocentrismo y afecta la forma en que la música se percibe y se experimenta en el contexto cinematográfico (p. 21).

Incluso en la época del Barroco, la noción de tiempo estaba cambiando de una concepción circular a una lineal. Esto tenía implicaciones ideológicas y afectaba las progresiones armónicas y tonales en la música. Hasta una fuga de Bach tiene marcas ideológicas y no se refiere simplemente a la estructura musical en sí misma. El ascenso de las tonalidades mayores en la música está vinculado a un cambio gradual pero irreversible en la hegemonía cultural, desde la Iglesia hacia la creciente clase mercantil (Kassabian, 2001, pp. 28-29).

Por lo anterior, es importante abordar la música en las películas de Hollywood desde una perspectiva semiótica y cultural. La música, como cualquier lenguaje, es un conjunto de convenciones con las que se crean significados (Kassabian, 2001, pp. 36, 39). Por eso, Kassabian (2001) aborda las películas como textos musicales desde el lugar de la percepción. En este sentido, la música no se limita a la creación de atmósferas emocionales, sino que contribuye significativamente a la construcción de relaciones

dentro de la red de experiencias de sonido, música e imágenes que son las películas (p. 49).

Kassabian (2001) destaca que la música en las películas hace referencia a otros eventos musicales tanto dentro como fuera de la película:

As I argued in the previous chapter, people subconsciously acquire sociohistorically specific musical languages that function for them and for those who address them musically. The language of classical Hollywood makes music useful for film, and both the filmmakers and film perceivers call upon it during every film event. In this sense, all music always refers to other music. [Como argumenté en el capítulo anterior, las personas aprenden de forma inconsciente lenguajes musicales sociohistóricamente específicos que funcionan para ellas y para quienes se dirigen a ellas musicalmente. El lenguaje del Hollywood clásico hace que la música sea útil para el cine, y tanto los cineastas como los espectadores recurren a él durante cada acontecimiento cinematográfico. En este sentido, toda música remite siempre a otra música.] (p. 49).

La estructura formal de la banda sonora clásica de Hollywood, basada en el sistema semiótico de la música clásica de Hollywood, ha dominado desde la década de 1930. La característica distintiva de estas bandas sonoras radica en su sumisión a la narrativa y en los principios de «inaudibilidad» e «invisibilidad», que requieren que la música no se haga evidente. En contraste, las bandas sonoras compiladas y las de películas que incorporan una variedad de géneros musicales abren nuevas posibilidades de identificación y significado (Kassabian, 2001, pp. 92, 109).

En la década de 1980, se dio un cambio importante que consistió en el aumento significativo de películas con bandas sonoras compuestas de música popular. Se generó una fiebre por las bandas sonoras compiladas de canciones generalmente de *rock* y *pop* (Kassabian, 2001, p. 61). Dado que las músicas populares se basan en un entramado de memoria, emoción e identificación, las bandas sonoras de música *pop* suelen tener un carácter aleatorio, pues las canciones no siempre se ajustan estrechamente a las imágenes. Estas correspondencias sueltas amplían las posibilidades de identificación con las bandas sonoras de música *pop* en comparación con las bandas sonoras clásicas (pp. 71, 80).

La música en una película se vuelve más identificable cuando se asemeja a lo que uno escucha en su propio automóvil en lugar de en una sala de conciertos. El significado de las canciones depende ampliamente de las identidades de la audiencia del género musical y los procesos de identificación entre la música y el espectador que ocurren antes

de la película (p. 84). Esto resalta cómo los procesos de identificación auditiva están condicionados socialmente (pp. 81-82) y por elementos subjetivos del espectador como nacionalidad, sexualidad, etnia, clase social, etc.

Kassabian (2001) argumenta que las bandas sonoras compiladas requieren una serie de competencias musicales por parte de los espectadores, ya que incorporan una variedad de géneros, desde la música de Hollywood hasta el *country*, el *blues* y el *rock*. Además, las competencias musicales adquiridas en diferentes comunidades pueden dar lugar a identificaciones muy diversas, lo que resalta la importancia de los antecedentes culturales y las experiencias de los espectadores en la interpretación de la música de una película (p. 110). Por su parte, las bandas sonoras de la tradición clásica de Hollywood, que a menudo utilizan materiales y procedimientos musicales del mismo estilo, tienden a llevar a los espectadores hacia identificaciones de asimilación, en las que estos se alinean con una única posición que no desafía las ideologías dominantes. En contraste, las bandas sonoras que adoptan una perspectiva más flexible y diversa permiten identificaciones de afiliación, en las que los espectadores asumen varias posiciones narrativas dentro del escenario de la película (p. 138).

Es importante recordar que tanto las bandas sonoras como las películas solo pueden hacer ofertas, y la identificación depende de la participación del espectador. Cualquier banda sonora y su película solo pueden jugar un juego de probabilidad: al crear un conjunto de condiciones, algunas identificaciones se vuelven más probables que otras. Sin embargo, independientemente de la dirección que tome la banda sonora, ya sea hacia identificaciones de asimilación o afiliación, el proceso no incluirá a todos los espectadores. En ocasiones, la oferta de la banda sonora no será aceptada (Kassabian, 2001, pp. 142-143). Los discursos sobre la identidad han evolucionado en las décadas de 1980 y 1990, y los espectadores son cada vez más reacios a alejarse de sus identidades, lo que implica un cambio significativo en cómo se relacionan con las películas y las bandas sonoras (pp. 146-147).

2.5 Evolución Del Soporte De La Música Y Efecto Sobre La Cultura

Anderson (2006) se adentra en una fisura histórica en la industria musical: la división entre el objeto musical grabado y la interpretación en vivo. Este tema desafía las narrativas convencionales de la historia de la música, que a menudo prioriza a los artistas

y géneros sobre la cultura material. La era de la posguerra marcó un cambio significativo en la industria musical, pues la música grabada, en forma de discos de vinilo y más tarde en otros medios, superó a la partitura como el medio principal de distribución. En este periodo, las preocupaciones alrededor de la grabación de música comenzaron a superar las de la producción estética e industrial.

En este sentido, la posguerra introdujo una forma más personalizada de disfrutar la música, pues las experiencias individuales de escuchar discos reemplazaron la creación musical en comunidad. De esta manera, los avances tecnológicos y las estrategias económicas de la industria de la grabación transformaron la cultura musical al llevarla de las actuaciones en vivo al consumo de música grabada (p. Introducción). Un factor fundamental en esta transformación fue la radio, que, a su vez, llevó al surgimiento del *disc jockey* como una forma rentable de programar grabaciones en emisoras (pp. 39-40).

La cultura material estadounidense es el producto de la relación entre el desarrollo tecnológico, las ambiciones económicas y los esfuerzos artísticos. En el ámbito musical, la industria de la grabación fue fundamental para hacer de la música una fuerza cultural omnipresente. Sin embargo, este proceso no estuvo exento de una tensión constante entre la música como forma de expresión artística y la música como mercancía (p. Introducción).

Las huelgas de músicos en la posguerra resultaron en una reforma tecnológica muy anhelada, que afectó profundamente la posición económica y cultural de los músicos, así como el modo básico en que se consumía la música. Las huelgas se produjeron alrededor de las grabaciones como el principal medio para experimentar la música. Esto marcó un cambio significativo en la cultura musical de Estados Unidos, pues se dio prioridad a la satisfacción del oyente individual a través de las grabaciones en lugar de a la edificación de un colectivo (Anderson, 2006, p. 8).

A lo largo de su historia, la industria del entretenimiento ha entendido la necesidad de distribuir y entregar sus productos en diversas formas. Esto ha llevado a la creación de una constelación intertextual de productos y espectáculos en constante expansión que aumentan la exposición y la rentabilidad; es decir, una red transmedia del entretenimiento (Anderson, 2006, p. 59). Durante la posguerra, por ejemplo, la industria musical se expandió hacia el cine, y Hollywood se interesó en producir y vender discos,

especialmente bandas sonoras, lo que tuvo un efecto generalizado en la industria hollywoodense (p. 76). De esta manera, el cine y la música interactúan en la promoción de películas a través de discos y la promoción de discos a través de películas (p. 67-68).

Volviendo a la evolución del soporte musical, existe una separación histórica entre la música como partitura y la música como interpretación (Anderson, 2006, p. 108). De dicha distinción, surgió la necesidad de desarrollar tecnologías que pudieran reproducir de manera efectiva y con buena calidad las interpretaciones musicales. En la industria de la grabación, existía la preocupación generalizada de que la falta de un intérprete en vivo representara una brecha estética significativa (p. 119). En este punto, se destaca la importancia de los oyentes en la evolución de las tecnologías de grabación y cómo la demanda de una experiencia auditiva más rica llevó al desarrollo de dichas tecnologías (pp. 108, 114).

Este desarrollo ocurrió durante la posguerra, que fue testigo de una serie de avances significativos en la ingeniería de audio, incluidas las tecnologías de alta fidelidad (Anderson, 2006, pp. 111-112). En el contexto de la alta fidelidad, la oleada inicial de productos, audiencia y artistas resultó atractiva debido a la fascinación que generaban las nuevas oportunidades para disfrutar de la música, así como las opciones modernas y convenientes para ejercer el sentido del oído en general. Muchas de estas ventajas se pueden comprender si se analiza el discurso alrededor del sonido estéreo (p. 106), que resaltaba la experiencia más inmersiva y «cinematográfica» en la percepción de la música (pp. 113-114).

Se destaca la similitud de las preocupaciones en las industrias del cine y la música por la creación de experiencias auditivas realistas y convincentes (pp. 140,142). Sin embargo, el impulso detrás de la alta fidelidad no fue solo la búsqueda de realismo musical, sino también el deseo de democratizar el repertorio de «buena música» y hacerlo «más nítido». En este sentido, el advenimiento del LP de alta fidelidad revolucionó la disponibilidad de música auténtica y completa para los oyentes (pp. 127, 134).

Anderson (2006) alude a las reflexiones de Walter Benjamin sobre las tecnologías de la fotografía y la grabación de música. Benjamin (2003) afirma que la reproducción técnica puede:

Poner la réplica del original en ubicaciones que son inalcanzables para el original. Hace, sobre todo, que ella esté en posibilidad de acercarse al receptor, sea en forma de una fotografía o de una reproducción de sonido grabada en disco. La catedral abandona su sitio para ser recibida en el estudio de un amante del arte; la obra coral que fue ejecutada en una sala o a cielo abierto puede ser escuchada en una habitación. (p. 43).

Así, la grabación de música como medio también debe considerarse un proceso artístico con implicaciones estéticas únicas y lógicas culturales específicas (p. 106). Anderson (2006) afirma:

(...) recordings provide us with a new form of listening, most often referred to throughout popular literature as "easy listening." Rendered only once, the object can be repetitively auditioned through mechanical and electronic means by the listener herself-an elaborate dream, if not actually unimaginable, until the advent of the recording. [(...) las grabaciones nos ofrecen una nueva forma de escuchar, a menudo denominada en la literatura popular como «escucha fácil». El oyente puede escuchar el objeto, que solo se interpreta una vez, a través de medios mecánicos y electrónicos: un sueño complejo, si no realmente inimaginable, hasta la llegada de la grabación.] (p. 184).

Capítulo 3. Abordaje Metodológico

Esta investigación surge del interrogante sobre las particularidades del fashion film como género audiovisual y qué pueden aportar las perspectivas de las narrativas transmedia para profundizar en su caracterización, aún inestable e indeterminada.

Se hace un estudio comparativo de carácter exploratorio-descriptivo a través de una metodología cualitativa que se apoya en el mapeo de producciones y el análisis de contenido. Se busca conocer unidades de casas con alta representatividad en el mundo de la moda para trazar generalidades sobre los fashion films (Sabino, 1992, p. 67) y acercarse a una conceptualización de «cómo funciona el conjunto» (Sautu, 2005, p. 32). Así, se analizan los textos de los fashion films seleccionados tomándolos como partes de una realidad holística. Esto se fundamenta en que:

La investigación cualitativa, cuyos modelos son el método etnográfico y el análisis de textos, se apoya sobre: la idea de la unidad de la realidad de ahí que sea holística y en la fidelidad a la perspectiva de los actores involucrados en esa realidad (Sautu, 2005, p. 32).

Así mismo, se describe la «generación» y «emergencia» del género audiovisual digital del fashion film (Sautu, 2005, p. 32), por lo que los datos toman «la forma verbalizada descriptiva (...) de textos y narrativas» (Sautu, 2005, p. 36). Las variables que se toman para el análisis de contenido son las historias, la música y la moda. En concreto, se estudian los siguientes aspectos de cada una de las categorías para sistematizar el trabajo comparativo entre las producciones:

Tabla 1. Variables de análisis de los fashion films

Historias	Música	Moda⁶
Director	Banda sonora recopilada o compuesta (según el concepto de Kassabian)	Relación con la identidad de la marca
Protagonistas	Intérprete (para recopilada) o compositor (para compuesta)	Recurso diegético o simple elemento de exhibición
Género cinematográfico	Canción	

⁶ Las piezas de la moda rara vez entran en la consciencia de los personajes de una película en un modo perceptible para el público. Sin embargo, en una película de moda, esta no es simple vestuario o utilería. Así, esta variable se refiere a si los elementos de la moda participan de manera activa en la diégesis de manera perceptible tanto para los personajes como para el público o si, por el contrario, se limita a la exhibición.

Comunicación verbal a través de diálogos o exclusivamente musical	Relación de la letra con el contenido de las historias	
Relación de escenarios con la identidad de la marca	Identificaciones de asimilación o afiliación	
Duración	Connotaciones locales	
Hilo lineal o fragmentado		

Las variables se determinan por medio de la observación y la búsqueda de la información necesaria para cada fashion film. Los cortometrajes se describen con el propósito de indagar sobre dichas variables y analizarlas. Luego, se sintetizan los hallazgos bajo las perspectivas de las narrativas transmedia, que proporcionan el marco teórico para este trabajo y sustentan la elección de las categorías de análisis en tanto conjugación de diferentes lenguajes para contar una historia. Este enfoque permite vislumbrar cómo los elementos visuales, sonoros y narrativos convergen para dar forma al género de fashion film digital. Por último, los datos, que van acompañados de alguna información contextual, se consignan en una grilla.

En este proyecto, los factores que se tuvieron en cuenta para elegir los cortometrajes fueron:

- el soporte digital,
- el desarrollo de una historia en formato audiovisual,
- la afiliación del fashion film a *Dolce & Gabbana* para la primera serie y a cualquier casa de moda para la segunda,
- la presencia de una banda sonora,

Cabe aclarar que la heterogeneidad en el tipo y los recursos paratextuales de los cortometrajes elegidos obedece a que el fashion film, al ser un género en estado infantil, reproduce elementos de tecnologías anteriores (Murray, 1999, p. 79) como los comerciales y el cine. Es pertinente recordar que aún no existe un consenso sobre qué es el fashion film como género (Uhlírova, 2015). Por ende, al ser heredero de los anuncios audiovisuales, el cine, los cortometrajes, los videoclips y el videoarte (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 49), estos cortometrajes pueden parecerse más a unos formatos en algunas ocasiones, mientras que, en otras, se antojen más cercanos a otros géneros.

Por eso, productos tan disímiles como un desfile de modas de *Yves Saint Laurent* filmado y transmitido (Uhlírova, 2013b, p. 152) y la exhibición del proceso creativo detrás de la moda en la plataforma SHOWStudio (Uhlírova, 2013b, pp. 149-150) pueden considerarse fashion films.

Por lo demás, el criterio de selección no obedece a razones académicas, sino a un gusto y una historia personales: gustos musicales, recuerdos de la adolescencia, afectos familiares... Así, se eligieron cinco cortometrajes de *Dolce & Gabbana* y cinco de otras casas de moda, que son: *Chanel*, *Jean-Paul Gaultier*, *Cartier*, *Miu Miu* y *Louis Vuitton*.

Los fashion films de *Dolce & Gabbana* se eligieron como grupo de referencia porque, entre todos los cortometrajes vistos en las indagaciones previas a la redacción de la tesis, esta fue la casa de moda que mayor cantidad de cortometrajes interesantes, estéticos y entretenidos presentaba, así que se facilitaba su estudio. Los de las otras casas de moda se eligieron con el mismo criterio. Hay una mayoría de piezas de una casa y una sola de varias otras porque se pretende hacer una comparación en la que una casa sea la referencia frente a las otras y, de esta manera, tener un panorama más amplio para la conceptualización de los fashion films como género.

Los fashion films seleccionados son:

Tabla 2. Fashion films elegidos para el análisis comparativo

<i>Dolce & Gabbana</i>	Otras casas
<i>Dolce & Gabbana, pour femme et pour homme</i>	<i>CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance</i>
<i>Dolce & Gabbana, Street of Dreams</i>	<i>Jean Paul Gaultier - On the Docks</i>
<i>Matilde! A Dolce & Gabbana Movie</i>	<i>Miu Miu Women's Tales #6 – Le Donne della Vucciria</i>
<i>Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women</i>	<i>L'Odyssée de Cartier</i>
<i>Dolce & Gabbana DNA Sicily</i>	<i>Un viaje diferente (Louis Vuitton)</i>

Capítulo 4. Análisis De Fashion Films

A continuación, se consigna el análisis comparativo entre cinco fashion films de *Dolce & Gabbana* y cinco fashion films de las siguientes casas de moda: *Chanel*, *Jean Paul Gaultier*, *Miu Miu*, *Cartier* y *Louis Vuitton*. En primer lugar, se reúne la información que da cuenta de las variables bajo las que se estudia cada fashion film, correspondientes a historias, música y moda. En segundo lugar, se describe cada cortometraje desde el punto de vista del espectador para profundizar sobre dichas variables. En tercer lugar, se hace un análisis cualitativo del contenido de los cortometrajes bajo la perspectiva de los aspectos estudiados, que servirá para la síntesis y caracterización en el capítulo siguiente. Por cada fashion film, se destina una grilla que reúne la información mencionada, además de algunos datos contextuales.

Es importante anotar en este punto que la transmedialidad de los fashion films se entiende en este trabajo como la conjugación de diversos lenguajes y sistemas de significación dentro de un mismo formato. En este sentido, la transmedialidad no se reduce a intertextualidad, sino que se refiere a cómo los elementos narrativos, musicales, cinematográficos y de la moda convergen para construir un género único con su propia forma de contar historias. Así, el trabajo analiza los fashion films como piezas transmediáticas desde su integración y las referencias que cada elemento de análisis trae consigo, no desde la dispersión que se ha generado hacia otros materiales. Dicho de otra manera, se entiende la transmedialidad de los fashion films en un movimiento centrípeto —y no centrífugo— de concentración y fusión de lenguajes, según las palabras de Scoriali (2013, p. 31).

4.1 Análisis De Fashion Films De *Dolce & Gabbana*

El modisto siciliano Domenico Dolce y el diseñador gráfico milanés Stefano Gabbana conforman el dúo que da el nombre a la marca. En 1985, se unieron para fundar la casa de moda que se considera la renovación más importante de la imagen italiana (*Dolce & Gabbana*, s.f.).

Tabla 3. Dolce & Gabbana, pour femme et pour homme⁷



Figura 5. Imagen de Dolce & Gabbana, pour femme et pour homme

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=0HRqx47Otc&ab_channel=Villapriolo-Sicilia

Año de lanzamiento: 2012

Historia	Director: Mario Testino
	Protagonistas: Laetitia Casta y Noah Mills
	Género cinematográfico: romántico
	Tipo de comunicación verbal: musical
	Relación de escenarios con la identidad de la marca: sí
	Duración: 45 segundos
Música	Hilo lineal o fragmentado: fragmentado
	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada
	Intérprete: Mina
	Canción: <i>Città vuota</i>
	Relación de la letra con contenido de la historia: sí
	Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación
Moda	Connotaciones locales: sí
	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: elemento de exhibición

Descripción del cortometraje: en blanco y negro, en lo alto de una montaña junto al mar, aparece un pueblo. De fondo, se ven otras montañas. En el centro de la imagen, está una iglesia. Suenan campanas de boda, y aparece la novia bailando en la calle con su padre. Es

⁷ El modelo de tabla empleado en este capítulo para el análisis de fashion films es de elaboración propia.

una boda típica del sur de Italia. Los asistentes —los hombres de traje y corbata, y las mujeres de vestido— aplauden, y suenan brevemente un acordeón y un violín. Aparecen los músicos e, inmediatamente, empieza la canción *Città vuota*, de la cantante italiana Mina. Esta canción se antepone a los sonidos de los acontecimientos y domina el cortometraje hasta el final.

Entonces, aparece la protagonista, la modelo francesa Laetitia Casta, en un plano medio corto. Lleva un vestido negro de tirantes con toques de encaje que evocan la lencería del cine clásico. Está aplaudiendo entre los asistentes a la boda y parece inquieta. Mira para otro lado como buscando algo. La siguiente escena nos muestra al protagonista, el modelo canadiense Noah Mills, en otro lugar del pueblo. Lleva una bermuda y una camisa blanca. Está de pie sobre una escalera charlando con familiaridad con dos hombres mientras otro llega por un costado. Están vestidos de manera más informal y actual. Luego, vemos a Laetitia acariciar la barbilla de Noah mientras este maneja un clásico descapotable. Esta escena nos muestra que se trata de una historia de amor entre los protagonistas mencionados, y lo que Laetitia buscaba con los ojos en la boda era a Noah.

A continuación, se suceden escenas cortas de las caras de los protagonistas en primer plano. Noah acaricia la pierna de Laetitia en el carro mientras desciende por una sinuosa carretera que se incrusta en la montaña. Vuelve la boda, la novia bailando con el padre... Los asistentes, incluida Laetitia, aplauden, charlan, ríen... El cortometraje no sigue una secuencia lineal, sino que mezcla escenas muy cortas de diferentes momentos.

Aparecen los amantes en una playa. Laetitia empuja con fastidio a Noah luego de lo que parece un beso. Después, la misma Laetitia aparece en otro momento de la historia yéndose de la boda. El carro desciende por la montaña a gran velocidad. Nuevamente, Noah acaricia la pierna de Laetitia en el carro. Esta lo mira sensualmente, sacude el pelo y coquetea con Noah mientras el carro desciende, presumiblemente hacia la playa. De nuevo en la playa, Noah se acerca a Laetitia como para besarla. Inmediatamente, aparecen en el carro de nuevo. Noah acaricia la cara de Laetitia, quien agarra la ventanilla del carro mientras él acciona la palanca del carro para aumentar de velocidad.

En la playa, Laetitia se quita la parte de abajo de su vestido y queda con las piernas descubiertas como en ropa interior. La historia vuelve a la boda. Aparece un hombre riendo y abanicándose. La luz y el calor están muy presentes en el cortometraje. En la playa, Noah

levanta a Laetitia y le besa el abdomen. Laetitia vuelve a aparecer yéndose de la boda por un callejón, y Noah en la playa se quita la camisa. Se muestran las piernas de Laetitia bajando la escalera en la que inicialmente apareció Noah. Lleva una falda negra y está calzada con un par de tacones de aguja del mismo color. La cámara alcanza a captar las piernas de los amigos con los que charlaba el galán hace un rato.

De nuevo en la boda, dos hombres y una chica sentados a una mesa charlan, toman vino, gesticulan y ríen. Laetitia aparece sola por un callejón desierto. De repente, sorprendida, se corre rápidamente hacia la pared para dejar pasar a alguien. Es Noah en su carro. Este se detiene y la invita a subir. Finalmente, aparece la imagen de los perfumes *Pour femme* y *Pour homme* mientras la voz de una mujer los anuncia.

Análisis de contenido: el cortometraje explota varios estereotipos italianos, como acostumbra la firma *Dolce & Gabbana*. La primera imagen muestra un pueblo sobre una montaña, una vista muy común en el paisaje de Italia y que suscita un gran atractivo turístico. De fondo, aparece el mar Mediterráneo, que suele identificarse como uno de los distintivos geográficos por excelencia de aquel país. La escenografía en general cumple el propósito de decirle al espectador todo el tiempo dónde ocurren los acontecimientos. El escenario es la ciudad de Erice, en la isla de Sicilia, cuyos paisajes se han inmortalizado en la pintura, el cine italiano y la literatura. Esto posiciona a Sicilia como un escenario arquetípico y le otorga una autenticidad cultural que la marca busca aprovechar.

Vale la pena anotar que Domenico Dolce, uno de los miembros del dúo *Dolce & Gabbana*, es originario de esta región, que tiene una influencia constante en el trabajo de la marca. La boda típica del sur de Italia es otro marcador geográfico y cinematográfico, pues aparte de señalar una tradición local, evoca escenas como la famosa boda de *El padrino*. De igual modo, el carro que conduce Noah es una cita directa de Marcello Mastroianni en *La dolce vita*. El uso del blanco y negro y la iluminación natural sirven para resaltar la luminosidad del Mediterráneo y señalar de manera visual el cálido clima siciliano y del sur de Italia en general. Además, es un recurso estético que rinde tributo al cine italiano clásico.

Se suma la música de Mina, la más grande cantante italiana de la historia. De ella, Louis Armstrong dijo que era la mejor cantante blanca del mundo. La canción que domina casi todo el cortometraje es *Città vuota* (Ciudad vacía), la versión italiana de *It's a lonely town*, del compositor norteamericano Gene McDaniels. La canción habla de una ciudad que,

aunque está llena, a quien canta le parece vacía porque le falta la persona que ama. Dice la canción:

«Le strade piene, la folla intorno a me

Mi parla e ride e nulla sa di te

Io vedo intorno a me chi passa e va

Ma so che la città

Vuota mi sembrerà se non torni tu.

[Las calles llenas, las multitudes a mi alrededor

Hablan y ríen y nada saben de ti

Veo a mi alrededor a los que pasan y se van

Pero sé que la ciudad

Parecerá vacía si no vuelves.]»

Esto se refleja en la historia de amor del cortometraje. Laetitia está en un evento que congrega a los habitantes del pueblo. Ellos hablan y ríen, pero a ella solo le interesa una persona. Deja el lugar donde está para ir a buscar a su amante. Cuando están juntos, siempre aparecen solos; es como si los demás habitantes de la ciudad desaparecieran. Es una ciudad vacía para ellos.

Seguramente, esta canción evocará identificaciones distintas fuera y dentro de Italia por lo que significa Mina para la música italiana. También habrá quien conozca la versión original en inglés y, en este caso, la identificación será diferente. De todos modos, al ser una banda sonora compuesta, la identificación es de afiliación, pues estará marcada por la historia personal de quien la oiga y no hace parte de la lengua franca del cine de Hollywood.

En cuanto al vestido de Laetitia, evoca una camisola de lencería clásica y, cuando se quita la falda, queda en ropa interior. El corsé y la lencería son emblemas de la marca *Dolce & Gabbana*. El corsé, además, es tanto una referencia histórica a la moda italiana como un instrumento para resaltar la figura femenina. Es una cita doble: a las tradiciones de las prendas de lencería y a la representación de la figura femenina en Italia.

El cortometraje es muy sensual, incluso erótico, algo común en los fashion films de *Dolce & Gabbana*. Los primeros planos de los modelos, las escenas de ellos juntos y la ropa de Laetitia tienen una fuerte carga sexual.

Tal vez porque el director del cortometraje, el peruano Mario Testino, es fotógrafo de moda de profesión, el fashion film se compone de escenas muy cortas que no siguen un hilo lineal, sino que es una historia contada como en fotografías dispersas que el espectador tiene que ordenar en su mente para armar el relato. Cabe resaltar la falta de diálogos en el cortometraje, por lo que toda la comunicación verbal se limita a la canción.

Tabla 4. *Dolce & Gabbana, Street of Dreams*



Figura 6. Imagen de *Dolce & Gabbana, Street of Dreams*

Enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=vSdrFY5N0sA&t=72s&ab_channel=HuggyDaBear

Año de lanzamiento: 2013

Historia	Director: Martin Scorsese
	Protagonistas: Scarlett Johansson y Matthew McConaughey
	Género cinematográfico: romántico
	Tipo de comunicación verbal: musical y en diálogos
	Relación de escenarios con identidad de la marca: no
	Duración: 2 minutos 34 segundos
	Hilo lineal o fragmentado: lineal
Música	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada
	Intérprete: Mina
	Canción: <i>Il cielo in una stanza</i>
	Relación de la letra con contenido de la historia: sí

	Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación
	Connotaciones locales: sí
Moda	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: elemento de exhibición
<p>Descripción del cortometraje: el cortometraje hace parte de la serie de fashion films que protagonizan Scarlett Johansson y Matthew McConaughey para el perfume <i>The One</i>. La película abre con los créditos típicos de Hollywood. Desde el inicio, se anuncia que el director es Martin Scorsese, y los protagonistas, Scarlett Johansson y Matthew McConaughey.</p> <p>Durante los créditos, suena el motor de un carro acelerando. La pantalla se pone en negro e, inmediatamente, empieza la música. La canción es <i>Il cielo in una stanza</i> (El cielo en una habitación), de Mina, como en el cortometraje anterior. La música continúa hasta el final del cortometraje, a veces como acompañamiento de los acontecimientos; a veces, como el único sonido del cortometraje.</p> <p>La primera imagen es un callejón vacío del West Village (algo insólito en Nueva York) con el puente de Manhattan de fondo. Así se revela que el escenario es Nueva York. El nombre de la película, <i>Street of Dreams</i> (Calle de sueños), aparece superpuesto al puente. La fotografía, como en el fashion film anterior, es en blanco y negro. Luego, aparece Matthew McConaughey en un plano medio corto conduciendo el carro que se oía al inicio. Lleva un traje negro, camisa blanca y corbata negra delgada. Mira el reloj y acelera. Va retrasado.</p> <p>En la entrada de un hotel, aparece una mujer. La cámara se acerca, y el espectador reconoce a Scarlett Johansson. Lleva un vestido a media altura con una especie de almilla de encaje, tacones de aguja y una cartera negra. Los acompaña con aretes colgantes. Mira a ambos lados de la calle buscando algo o a alguien. Llega Matthew en un carro descapotable, tal vez el mismo del fashion film <i>Pour femme et pour homme</i>, y se detiene al lado de Scarlett. Intenta disculparse por la tardanza, pero Scarlett lo interrumpe y recita las palabras que sabe que va a decir. A diferencia del fashion film anterior, en este sí hay diálogos.</p> <p>Matthew le abre la puerta, y ella sonríe y sube. El espectador se da cuenta de que se conocen. Después de que Scarlett le dice que a las ocho tiene un transporte programado</p>	

para llevarla al aeropuerto, Matthew declara: «solo tenemos tiempo de hacer esto una vez», y arranca a gran velocidad.

El callejón por el que van también está vacío y húmedo, y se ven las fachadas típicas de los edificios del barrio. En la siguiente escena, siguen apareciendo marcadores geográficos: las escaleras de incendios y la antigua sede de la Policía de Nueva York. Scarlett contempla los edificios en silencio mientras la voz de Mina canta:

«Quando tu sei vicino a me, questo soffitto viola no, non esiste più.

Io vedo il cielo sopra noi.

[Cuando estás cerca de mí, este techo púrpura ya no existe.

Veo el cielo sobre nosotros]».

Matthew conduce pensativo. Scarlett elogia el carro y le pregunta a Matthew si es suyo. Este le contesta que es prestado; le parecía que encajaba en el papel. Esta es una clara referencia, de nuevo, al papel de Marcello Mastroianni en *la Dolce vita* y el carro que usaba su personaje. A su vez, Matthew elogia el vestido de Scarlett, quien le responde con una de las mejores líneas del cortometraje: «tú también le gustas». Continúan charlando con una complicidad que revela que se conocen de hace tiempo, y el carro sigue recorriendo callejones húmedos y vacíos bordeados por los típicos edificios del West Village al sonido de la voz de Mina.

Entonces, se detienen, y Scarlett mira extrañada. No sabe dónde está. Ambos se bajan, se toman de la mano y se dirigen a un edificio. Scarlett comenta lo cambiante que es la ciudad, y Matthew le hace un chiste al respecto. Scarlett le pregunta si siempre es así de serio. «solo antes de una escena de amor», responde Matthew.

La siguiente escena los muestra en la parte alta de un edificio con la ciudad de Nueva York de fondo. Sigue un diálogo que es una declaración de amor y que viene anticipándose en los diálogos anteriores.

Matthew: No necesitábamos nada en ese entonces.

Scarlett: Necesitábamos todo en ese entonces.

Matthew: Si pudiéramos regresar, ¿lo harías?

Scarlett: Si regresáramos, ¿podríamos mantenerlo?

Matthew (mira el reloj): Deberíamos volver.

Scarlett (susurra): Sí, deberíamos.

Matthew: Eso es todo lo que necesitas decir.

Ella sonríe y se gira. La siguiente escena muestra los perfumes *The One* para hombre y mujer con la silueta de ellos y la ciudad borrosa en el fondo. La voz de Scarlett pronuncia las palabras: «*Dolce & Gabbana, The One*».

Análisis de contenido: este cortometraje presenta sus credenciales desde el inicio. Se anuncia que estrellas de Hollywood son el director y los actores de la película. Al igual que el anterior, se vale de varios estereotipos, pero, esta vez, de la ciudad de Nueva York, aunque no dejan de aparecer referentes italianos. Esto se explica en el origen de la marca y del director Martin Scorsese, un neoyorkino de descendencia italiana.

Scorsese creció en el West Village, el barrio donde se graba el fashion film. El cortometraje *Calle de sueños* es una historia de amor llena de romanticismo. Dos enamorados acuerdan reencontrarse en Nueva York en un pequeño rato libre de sus ocupadas vidas. Es la única oportunidad que tienen para reunirse. Los diálogos y la oportunidad única de reencuentro evocan la melancolía y la nostalgia del cine de directores italianos como Antonioni, Visconti, Fellini, entre otros.

Solo en un sueño, las calles de Nueva York estarían vacías para que ellos pasearan y se diera su reencuentro. Sus vestidos, el carro en el que pasean y la fotografía en blanco y negro aluden a las películas italianas de los años 60 y sitúan la narrativa en una atmósfera onírica y nostálgica. Matthew, su forma de vestir y su papel de galán recuerdan a Marcello Mastroianni en *La dolce vita* con Anita Ekberg en la *Fontana di Trevi*.

La voz de Mina, que los acompaña todo el tiempo, dice que se siente en el cielo cuando está con la persona que ama:

Quando sei qui con me

Questa stanza non ha più pareti

Ma alberi,

Alberi infiniti (...)

Come se non ci fosse più

Niente, più niente al mondo.

Suona un'armonica

Mi sembra un organo

Che vibra per te e per me

Su nell'immensità del cielo.

[Cuando estás aquí conmigo

Esta habitación ya no tiene paredes

Sino árboles

árboles interminables (...)

Como si ya no existiera

Nada, ya nada en el mundo

Toca una armónica

Me parece un órgano

Que vibra para ti y para mi

Arriba en la inmensidad del cielo.]

La escena final muestra a los enamorados en lo alto de un edificio —el cielo, podría decirse—, donde, con un juego de palabras, acuerdan volver.

Las identificaciones de esta banda sonora, sin duda, estarán dictadas por la historia personal de cada espectador. Por ende, suscita identificaciones de afiliación. Al igual que en el fashion film anterior, el papel de Mina y la canción tienen una connotación geográfica, y se percibirá de distinta forma según el público sea italiano o internacional.

En este fashion film, la escenografía también le comunica permanentemente al espectador dónde ocurre la película, pues las escenas son como postales de Nueva York que se suceden.

Al igual que en el cortometraje anterior, el escenario participa en la historia de amor.

En este caso, se toma un fragmento de Hollywood y se adapta al formato de fashion film, a diferencia de la producción anterior, en la que protagonistas del mundo de la moda hacen una pasantía en el cine.

Tabla 5. *Matilde! A Dolce & Gabbana Movie*



Figura 7. Imagen de *Matilde! A Dolce & Gabbana Movie*

Enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=gboB0lS1q5s&t=6s&ab_channel=Dolce%26Gabbana

Año de lanzamiento: 2013

Historia	Directores: Marco Braga y Giuliano Federico
	Protagonistas: Matilde Balti, Elbio Bonsaglio y Bianca Balti
	Género cinematográfico: drama
	Tipo de comunicación verbal: N/A
	Relación de escenarios con identidad de la marca: no
	Duración: 3 minutos 16 segundos
	Hilo lineal o fragmentado: lineal
Música	Banda sonora recopilada o compuesta: compuesta
	Compositor: Nelson Tordera
	Canción: N/A
	Relación de la letra con contenido de la historia: N/A
	Identificaciones de asimilación o de afiliación: asimilación
Connotaciones locales: no	
Moda	Relación con la identidad de la marca: no
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: recurso diegético

Descripción del cortometraje: una niña vestida de colegiala va caminando junto a un edificio de cuya pared cuelgan enredaderas. Lleva un abrigo de *tweed* de puntos marrones y cremas, una boina roja y una mochila retro de charol del mismo color con herrajes dorados.

La fotografía de este fashion film es a color. La niña mira las plantas y el edificio con curiosidad a medida que avanza. Por el estado de algunas hojas y la vestimenta de la niña, se sabe que empieza el otoño.

En la siguiente escena, se ve un relojero trabajando a través de la puerta de vidrio de su taller y, en el centro de la pantalla en mayúsculas sostenidas de color negro, aparece el nombre de la película: MATILDE!

La música suena desde el principio hasta el final. Es una composición de notas apacibles y tranquilas con un ritmo lento. Una orquesta la interpreta en piano, instrumentos de cuerda e instrumentos de viento. La niña continúa caminando con las manos en las cargaderas de su mochila y los ojos en el edificio. De repente, se encuentra frente al taller del relojero y camina hasta la puerta de vidrio. Pega la cara a la vidriera y pone las manos encima de los ojos para evitar que su imagen haga espejo. El relojero la mira, y la niña le sonríe. El relojero le devuelve una sonrisa leve y se queda pensativo.

Luego, aparece la cara de la niña en primer plano. También está pensativa y se rasca la barbilla. La cámara enfoca brevemente al relojero a través de la puerta de vidrio de su taller y, luego, regresa a la niña. El espectador se da cuenta de que ahora la niña está en el colegio, pues está sentada en un escritorio de estudiante. Al lado izquierdo de la pantalla, hay un tablero con un ábaco debajo y unas hojas que pueden ser tablas de multiplicación. Al lado derecho, hay un muñeco de Pinocho. Sobre la pared detrás de la niña, hay varios dibujos infantiles y una casita de cartón. Ella ya no lleva el abrigo ni la boina y, por supuesto, tampoco la mochila. Está vestida con un traje de *tweed* de franjas delgadas negras y blancas en sentido diagonal y una camisa blanca tres cuartos de mangas abullonadas con una lazada en el cuello. Está dibujando un reloj de pulso sobre una hoja blanca.

Al mismo tiempo y en la misma pose, el relojero trabaja en su taller. En la tarde, la niña regresa a casa por la misma acera por la que caminaba rumbo al colegio en la mañana. Aparece de cuerpo entero detrás de una fuente. Se ven sus zapatos rojos y pantalón negro. Vuelve a detenerse delante del taller del relojero, quien está muy concentrado en su trabajo y, esta vez, no le devuelve la mirada. Las luces del taller están encendidas. Pasa un hombre en bicicleta por detrás de la niña. Cuando esta se va, el relojero la nota y se queda pensativo. Vuelven a aparecer la niña dibujando y el relojero trabajando. Mira por una lupa el mismo

mecanismo que viene ensamblando durante todo el fashion film. Hay piezas de relojería regadas por toda la mesa.

Al otro día, el relojero está de pie acomodando algo en la vitrina de su taller. La niña regresa nuevamente del colegio, pero, esta vez, no está sola. Va de la mano de su madre. La niña se detiene abruptamente frente al taller de relojería y frena el paso de la madre sin soltarle el brazo. La madre se detiene un instante, mira hacia el taller, llama a la niña por su nombre: ¡Matilde! Y la tira del brazo para que siga caminando. Esta es la única palabra que se dice en todo el cortometraje. El mismo hombre en bicicleta vuelve a pasar detrás de ellas. El relojero sale hasta la entrada para ver bien a la madre de Matilde. Lleva camisa, chaleco, corbata, delantal y pantalón de distintos tonos de marrón y está calzado con botas negras.

La madre de Matilde, por su parte, lleva un abrigo de *tweed* con tejido de espina de pescado blanco y negro y tacones y cartera negros. Cuando la cámara hace un plano medio de su cara, sobresalen unos aretes dorados en forma de flor. La madre de Matilde se gira un momento para también mirar al relojero y sigue su camino. El relojero se queda parado en los escalones de su taller mirándola.

Luego, aparece con anteojos dándole los últimos toques al reloj que viene ensamblando. Es un reloj de dial y pulsera negros con caja plateada y agujas blancas. Matilde vuelve a su dibujo mientras el relojero ajusta la hora en el reloj. Las tomas entre el relojero trabajando y Matilde dibujando se intercalan. Finalmente, el relojero termina su trabajo, empaca el reloj en una bolsa de tela púrpura y sale a esperar a Matilde en los escalones de la entrada al taller. Matilde aparece salpicando por la acera y lleva una hoja enrollada en la mano derecha. Se detiene frente al relojero, quien se pone en cuclillas para quedar al nivel de Matilde. Luego, aparece la madre de Matilde arreglándose en el tocador. Se está poniendo los aretes dorados en forma de flor. El relojero sonríe y le entrega la bolsita púrpura con el reloj a Matilde. La cámara vuelve al tocador de la madre, quien, en esta escena, lleva un vestido de encaje negro. Matilde continúa su camino salpicando hacia su casa, y el relojero la mira alejarse.

Llega salpicando hasta el tocador de la madre y le entrega el dibujo enrollado en el reloj. La madre se sorprende, y ambas sonríen. La madre le acaricia la mejilla, pone el reloj a un lado y mira el dibujo. El dibujo es un reloj de pulso más o menos como el que ensambló el relojero. Al lado, tiene el nombre «Matilde». Luego, Matilde le pone el reloj a su madre, y se abrazan. La madre mira el reloj y sonríe con perspicacia.

En la siguiente escena, al lado izquierdo, aparece el anuncio «Watches, *Dolce & Gabbana*» y, al lado derecho, aparece el reloj del cortometraje enrollado en una almohadilla púrpura. El nombre de la película en letras blancas y mayúscula sostenida sobre un fondo negro cierra la historia. Después, vienen los créditos.

Análisis de contenido: en este cortometraje, la modelo italiana Bianca Balti, una figura recurrente en la imagen de *Dolce & Gabbana*, aparece con su hija, Matilde Balti, para darle vida a una historia de amor un poco diferente de las anteriores. En esta producción, la historia de amor no es entre una pareja, sino entre madre e hija. Si bien se insinúa un interés romántico entre el modelo italoargentino Elbio Bonsaglio, que interpreta al relojero, y Bianca, esta historia es secundaria.

A Matilde le nace el deseo de regalarle un reloj a su madre cuando pasa por el taller del relojero. Cada vez que pasa por allí, revive su deseo. Este se expresa en el dibujo que hace en el colegio y siempre que se detiene frente al taller de relojería y se queda mirando o se acerca a la vitrina. El relojero adivina lo que quiere la niña cuando la ve pasar con su madre y, cuando termina la obra en la que lleva varios días trabajando, se la regala a la niña para cumplirle el anhelo.

Hay que decir que el deseo de Matilde se convierte en el de Elbio, el relojero, cuando el segundo conoce a la madre. De alguna manera, también es el regalo de Elbio, y Bianca parece saberlo y lo acepta, pero esta línea de la historia no se desarrolla. Queda como una historia en la que las principales figuras son el relojero y la niña, pero su interacción termina siendo un instrumento para la relación más importante, que es entre la niña y la madre. Por otro lado, el reloj actúa como un símbolo de conexión intergeneracional, que alude a la atemporalidad que quiere transmitir *Dolce & Gabbana*.

Los directores del cortometraje son el italiano Marco Braga, diseñador industrial y arquitecto de profesión, y el también italiano Federico Giuliano, director editorial de la revista de *Swide*, de *Dolce & Gabbana*.

La historia se desarrolla sin diálogos, y la música tampoco tiene letra. La comunicación es exclusivamente visual y auditiva. De hecho, la única palabra que se pronuncia es «Matilde», que le da el nombre al fashion film.

A diferencia de otros fashion films de *Dolce & Gabbana*, no abundan los marcadores geográficos. El escenario es muy genérico: un lugar con arquitectura occidental en el que

hay estaciones. El aspecto de los actores y la tradición musical de la banda sonora también son occidentales. La excepción es la presencia del muñeco de *Pinocho* en el aula donde Matilde dibuja. Esta establece una conexión con uno de los cuentos más icónicos de la literatura italiana, *Le avventure di Pinocchio*, de Carlo Collodi. Dicha referencia alude a la imaginación infantil y el deseo de trascender las limitaciones de la realidad, temas que resuenan con el propósito de Matilde de regalar a su madre el reloj que ve a través de la vitrina.

La madre es un motivo central en la cultura italiana como pilar de la familia y figura idealizada. Por ejemplo, en la colección otoño-invierno de 2015-2016, *Dolce & Gabbana* rinde homenaje a la figura de la «mamma italiana». En el desfile de dicha colección, a propósito, participó Bianca Balti con un visible embarazo de seis meses de Matilde.

En cuanto a la moda, el abrigo de *tweed* y la boina roja de Matilde, así como el traje y el oficio del relojero, evocan un estilo europeo. El reloj, por su parte, es el objeto alrededor del cual se teje la historia y, en este sentido, actúa como recurso diegético.

La música es composición del *disc jockey* Nelson Tordera, y se creó expresamente para el fashion film. Es una pieza de música clásica que se vale de la lengua franca de las bandas sonoras hollywoodenses. La orquesta y el nombre de la pieza son anónimos, y el espectador no tiene experiencias con esta composición. Sin embargo, reconoce sonidos que asocia con momentos felices, tiernos y optimistas y que suscitan la asimilación de la posición de Matilde en la historia.

En esta película, directores, actores y compositor de la banda sonora son externos al mundo del cine, pero logran un crear un producto cinematográfico muy bonito, original y completamente creíble.

Tabla 6. Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women



Figura 8. Imagen de Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women

Enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=KDS27j5cXkM&ab_channel=Dolce%26Gabbana

Año de lanzamiento: 2014

Historias

Director: Giuseppe Tornatore

Protagonistas: Kate King y Brenno Placido

Género cinematográfico: romántico

Tipo de comunicación verbal: en diálogos

Relación de escenarios con identidad de la marca: sí

Duración: 45 segundos

Hilo lineal o fragmentado: lineal

Música

Banda sonora recopilada o compuesta: compuesta

Compositor: Ennio Morricone

Canción: N/A

Relación de la letra con contenido de la historia: N/A

Identificaciones de asimilación o de afiliación: asimilación

Connotaciones locales: no

Moda

Relación con la identidad de la marca: no

Recurso diegético o simple elemento de exhibición: elemento de exhibición

Descripción del cortometraje: un grupo de recolectores se encuentra en un limonar en época de cosecha. Están montados en escaleras apoyadas en los arbustos o cargando cajas de madera en las que llevan los limones. También hay canastas en el suelo con los frutos.

La película abre con una melodía de cuerdas. La vestimenta que llevan es del siglo XIX o, tal vez, principios del XX. Visten chalecos, boinas, sombreros, camisas... Los colores de la película son tenues, como desgastados.

Una voz infantil dice «¡corre, corre!», y aparecen dos niños abriéndose paso entre las hileras de limoneros, las escaleras, los hombres, las cajas, las canastas... Los hombres se gritan en italiano o siciliano de un árbol a otro mientras hacen su trabajo. Detrás del limonar, aparece un palacio y, en un plano más cercano, la cámara capta a dos mujeres y dos hombres en un balcón de la casa. Las mujeres están vestidas de negro. En cuanto a los hombres, uno lleva traje oscuro, corbata y sombrero blanco, y el otro viste sotana y birreta. Una de las mujeres señala algo al hombre de traje y corbata. El viento sopla y mueve las cortinas de encaje blanco. Es un día soleado.

En ese momento, una mujer joven, de unos 20 años, aparece corriendo por un sendero de adoquines que lleva de la casa al limonar. Más adelante, se revela que su nombre es Lia. El viento sopla fuerte y levanta polvo. Lia se tiene los pliegues de la falda de su vestido blanco mientras corre. Es un vestido de encaje a media altura, acompañado de tacones del mismo color. Cruza un umbral adornado con una enredadera y se dirige a un grupo de mujeres sentadas bajo un árbol junto al umbral. Hay canastas y cajas de limones a los pies de estas mujeres. Llevan vestidos, y algunas se cubren la cabeza con un pañuelo. Son trabajadoras de la cosecha.

En ese momento, uno de los recolectores que está subido a una escalera ve a la joven y queda paralizado. La música sube un par de notas y decibeles. Las mujeres, por su parte, saludan a Lia. Ella se inclina y abraza a una niña que está sentada. Una de las mujeres está pelando un limón con un cuchillo. La cámara muestra el cuchillo en movimiento mientras la cáscara hace una espiral. Lia charla con las mujeres en italiano y siciliano. Le preguntan si tiene novio. El recolector paró de trabajar y sigue mirando a Lia desde la escalera. De nuevo, la música se hace más fuerte y suben las notas. Lia se da cuenta de que la están mirando y se gira lentamente. Mira al recolector, y este le sonrío.

Las mujeres la llaman para que tome un trozo de limón que le están ofreciendo. Lia les devuelve la atención y se lleva el trozo de limón a la boca con el dorso de la mano mientras sonrío. El recolector vuelve en sí y busca rápidamente una flor blanca del limonar, la arranca

y llama en siciliano a una niña que está en el suelo poniendo limones en una canasta. La niña corre hasta él, y este se inclina y le indica que le entregue la flor a «la señorita Lia».

La niña toma la flor y sale corriendo entre las canastas de limones. Lleva un vestido, un cárdigan y medias de seda claros. Corre entre el limonar hasta llegar al punto donde termina el cultivo. El recolector vuelve a erguirse y está vigilante de lo que pasa. La niña se detiene, duda y se gira para mirar con escrúpulo al recolector. Este la alienta con los brazos y le grita: «¡corre!». La niña vuelve a girarse y se le ocurre llamar en siciliano a un niño que está acariciando un burro.

El niño, de bermuda gris y suéter de rayas blancas, rojas y negras, corre hasta la niña, que le comunica en secreto la orden del recolector. El niño recibe la flor de la niña y corre hacia la señorita Lia mientras la llama con confianza por su nombre: «¡Lia, Lia!». Lia se gira, recibe la flor y se inclina para oír el mensaje del niño. El niño señala al recolector y le dice en un murmullo: «Es de él». El recolector hace un gesto alentando al niño, y este asiente y le da un beso en la mejilla a Lia en calidad de mensajero. Lia cierra los ojos, y el recolector sonrío. El niño se aleja, y la cámara muestra a la emisaria original, la niña, que también sonrío con su dentadura infantil.

La música sube de tono y de volumen en esta escena. Lia vuelve a erguirse y se lleva la flor cerca del pecho. El recolector arranca otra flor del limonero, y ambos se llevan su respectiva flor a la nariz y la huelen con ojos cerrados. Abren los ojos y vuelven a mirarse. Los violines suenan con mayor intensidad. Aparece el frasco de perfume a la izquierda y, a la derecha, el nombre *Dolce* y la firma *Dolce & Gabbana*. Una voz de mujer dice «*Dolce by Dolce & Gabbana*. The new fragrance». La tapa del frasco de perfume, por cierto, es una rosa blanca, similar a la flor de los enamorados.

Análisis de contenido: este fashion film cuenta una historia de amor entre un recolector de limones, interpretado por el actor italiano Brenno Placido, y Lia, representada por la modelo canadiense Kate King, que se convierte en una cara recurrente en las campañas publicitarias de *Dolce & Gabbana*.

Lia es miembro de la familia a la que pertenece el limonar. Es improbable que sea una historia de amor a primera vista porque un trabajador no se atrevería a insinuarse así a la hija de los dueños aristócratas de la propiedad, sus jefes, ni bien la ve por primera vez, y menos en la época en que ocurre la historia. Parece más probable que, para el momento que

captura la película, ya Lia y el recolector se conozcan y estén enamorados, por lo que el segundo siente suficiente confianza para enviarle una flor y un beso. Cuando se ven, no se conocen, sino que se reconocen.

La emisaria inicial del mensaje del recolector es una niña de una familia recolectora que siente vergüenza de abordar a la señorita Lia. Por eso, llama a su amiguito, probablemente el hermano menor de Lia, para que cumpla la misión que le encomendaron a ella. El niño llama a Lia por su nombre con toda familiaridad, sin ninguna fórmula de cortesía (no es «señorita Lia») y le da el beso. Los enamorados se comunican a través de gestos, miradas, emisarios y la flor. Se envían un beso a través de un tercero.

En la historia, abundan los estereotipos y marcadores geográficos. Los limones, por ejemplo, son un elemento especial en la historia de Sicilia. Introducidos en la isla durante el dominio árabe, dan cuenta de una de las culturas que forjaron la herencia de la región. Además, el impacto que tuvieron en la economía y la agricultura sicilianas llevaron a que este fruto se convirtiera en uno de los símbolos de esta parte de Italia. Por ejemplo, se encuentran referencias a los limones de Sicilia en novelas y películas como *El padrino*.

También aparece un palacio siciliano y un cura en el palacio. La presencia del cura y el palacio junto a las escenas en los limonares evocan una dualidad entre raíces campesinas y estructuras de poder aristocráticas.

Los diálogos son en italiano y siciliano, y la escenografía soleada captura la esencia del clima del sur de Italia. Como dice la propia descripción del video, Sicilia está en el ADN de *Dolce & Gabbana*. Además, el tema central es la conocida historia de un amor que trasciende las clases sociales, en este caso, entre un campesino y una aristócrata.

El director de la película es del cineasta siciliano Giuseppe Tornatore, ganador del Premio Óscar por *Cinema Paradiso*. De hecho, en este fashion film, se encuentran varias referencias a dicha película, como la historia de amor entre personas de clases sociales diferentes y Sicilia como escenario. En esta misma línea, los recolectores, los niños jugando y los marcadores geográficos sicilianos evocan los motivos del cine italiano clásico.

La banda sonora estuvo a cargo del también italiano Ennio Morricone, quien, a su vez, fue el compositor de la banda sonora de *Cinema Paradiso*. Morricone es un reconocido autor de bandas sonoras del género *spaghetti western* y películas de Hollywood, trabajo que le ha valido dos Premios Óscar.

La banda sonora, una pieza de música clásica, compenetra al espectador con la historia de amor de los protagonistas. La asimilación de las posiciones de los enamorados aumenta cuando suben los tonos musicales y el volumen. Por lo demás, las notas alegres y optimistas armonizan con la historia. La gramática de la música de Hollywood guía al espectador a lo largo de la película. Como tal, no comporta evocaciones locales.

Son numerosos los fashion films que conjugan la triada *Dolce & Gabbana*, Giuseppe Tornatore y Ennio Morricone. Tornatore y Morricone son elementos obvios del cine italiano. Cuando Morricone murió, *Dolce & Gabbana* lo recordó en su cuenta de X como «el intérprete brillante de la belleza italiana», de manera que Morricone y Tornatore en un fashion film de *Dolce & Gabbana* tienen un claro significado geográfico.

Más allá del género romántico, este es un fashion film de época, por así decirlo. La vestimenta, la forma de recolectar los limones y la familia aristocrática que vive en un palacio remiten a un tiempo anterior. El etalonaje también genera esta sensación, pues los colores están graduados para que la fotografía transmita una estética del pasado. *Dolce & Gabbana*, fundada en 1985, es una marca relativamente nueva. A diferencia de otras casas italianas más antiguas, no está ligada a la historia centenaria de la moda de ese país, pero, a través de los fashion films, se sitúa en un contexto de tradición.

Tabla 7. *Dolce & Gabbana DNA Sicily*



Figura 9. Imagen de *Dolce & Gabbana DNA Sicily*

Enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=vNUzzvVzUQE&ab_channel=Dolce%26Gabbana

Año de lanzamiento: 2022	
Historia	Director: Giacomo Triglia
	Protagonista: Mariia Derevianko
	Género cinematográfico: experimental
	Tipo de comunicación verbal: musical
	Relación de escenarios con identidad de la marca: sí
	Duración: Un minuto
	Hilo lineal o fragmentado: fragmentado
Música	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada
	Canción: <i>Cu ti lu dissi</i>
	Intérprete: Rosa Balistreri
	Relación de la letra con contenido de la historia: no
	Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación
	Connotaciones locales: sí
Moda	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: elemento de exhibición
<p>Descripción del cortometraje: suena una guitarra. Sobre los adoquines soleados de un callejón, se refleja la silueta de un cuerpo de mujer que parece que va desnudo. La silueta está flanqueada por la sombra de balcones con macetas y tendederos con ropa colgada. La mujer —su sombra— va caminando sobre unos tacones de aguja. Lleva una cartera en la mano y lo que parece una capa. Luego, se revela el cuerpo que proyecta la sombra: es una mujer en lencería con ligüero y medias de seda. Lo que parecía una capa es un velo que le cubre la cara. Todo el ajuar es de color negro. También lleva accesorios de oro en el cuello y las muñecas.</p> <p>Por el callejón, a su lado, pasa un muchacho vestido de panadero cargando una canasta de panes. La chica lo mira y le sonrío fugazmente mientras avanza por el callejón. Luego, aparece bajo el sol un arco de piedra color ocre. Al fondo, acompañan unas palmeras y partes de otros edificios sobre un cielo en el que no hay una sola nube.</p> <p>La mujer reaparece en un plano medio contra una pared desgastada. Se ve su cara cubierta con el velo de seda, que da visos bajo el sol. Mientras mira hacia arriba a través del velo, se aprecian los grandes aretes y el collar de oro que forman las insignias DG. A su vez,</p>	

otro collar de cuentas negras y grandes bordea el collar de oro. Aparece la rueda de una carreta tallada en piedra.

Se muestra una fotografía en blanco y negro de la modelo delante de la misma pared de la toma anterior. Tiene levantado el velo, y se le ve la cara. Con una mano, sostiene una cuchara de plástico que se lleva a la boca y, con la otra, tiene un vaso también desechable. En la muñeca derecha, lleva una pulsera que, como el collar, está formada por las insignias DG. En el pecho, le cuelga un ícono religioso enorme tallado en un medallón alargado con borde de filigrana. En la muñeca derecha, lleva una cadena de eslabones y pequeñas cuentas.

En la parte superior derecha de la pantalla, una mano sostiene un abanico. Luego, aparece la modelo caminando por un callejón en un vestido ceñido de tirantes negro que puede ser una prenda de lencería. Con una cartera, se cubre la cara del sol. Lleva en el cuello una cadena y un collar de cuentas. A lado y lado, se ven fachadas de casas con sus portones y balcones antiguos.

Después, aparece la modelo en un plano medio sentada en un lugar sombreado y cubierto. Algunos rayos de sol la alcanzan. Tiene de fondo una pared con azulejos verdes, blancos y amarillos y las figuras de lo que parecen unas flores. Lleva un velo de encaje negro que le rodea la cara y va ceñido al cuello por un gran crucifijo de oro y piedras. Nuevamente, aparece la insignia DG en un arete de oro en la oreja derecha de la modelo, que está mirando hacia un lado.

Luego, en otra foto a blanco y negro, la modelo aparece en un callejón dándose aire con un pequeño ventilador de pilas. Lleva el vestido negro de una toma anterior y cadenas de cuentas negras, perlas blancas y una hilera de crucifijos que cuelgan de entre las perlas. Detrás, se ven otra vez las casas y los balcones alumbrados por un sol radiante.

Luego, aparece la modelo al fondo de otro callejón. Tres mujeres ancianas, dos sentadas al costado derecho de la pantalla y una al izquierdo, bordan y charlan. Hay manteles y sábanas colgando de los tendederos que dan a la calle. Se ve la modelo vestida al fondo. Lleva un velo que le rodea la cara, tacones de aguja, medias de seda, falda y blusa de tirantes — ambas de lencería— y una cartera, todo de color negro.

Luego, se retoma la escena de la modelo sentada con la pared desgastada de fondo. El velo le vuelve a cubrir la cara. Rosa Balistreri, que venía tarareando desde el inicio del video, empieza a cantar en siciliano:

«Cu ti lu dissi ca t'haju a lassari...?»

[¿Quién te dijo que iba a dejarte...?]⁸».

Esta vez, la modelo no mira hacia arriba, sino a la cámara. Luego, se retoma la escena del callejón en que va la modelo con vestido negro ceñido cubriéndose del sol con la cartera. La cámara toma nuevamente la silueta sensual sobre el empedrado. Se ven las medias de seda y los tacones de aguja de color siempre negro.

En la siguiente escena, la modelo y las tres ancianas bordadoras están sentadas sobre unas sillas de madera charlando en el callejón. En una silla, hay dos piezas de tela dobladas y, en otra más, una caja redonda que presumiblemente contiene implementos para el bordado. Detrás, cuelgan los manteles, y se ve un viejo portón de madera incrustado en una pared de piedra ocre. Ahora, puede apreciarse que la falda de la modelo es de encaje. La ropa de las bordadoras no parece de *Dolce & Gabbana*, sino más bien la vestimenta que llevan las mujeres del lugar.

Se retoma la escena de la modelo sentada en el lugar sombreado con los azulejos de fondo. Esta vez, la cámara hace una toma más alejada. Alrededor de los azulejos, se ve la misma piedra color ocre y las ramas o raíces de unos árboles. El lugar parece una gruta. La modelo mira a la cámara envuelta en el velo y con una camisa de encaje. El color de su vestimenta es siempre el negro.

Nuevamente, va la modelo por el callejón por el que se paseaba con la cartera que le hacía sombra y el vestido ceñido. Ahora, va bailando de espaldas, pero se gira y mira a la cámara. Luego, en una foto en blanco y negro, la modelo está posando al lado de una de las bordadoras. El collar con las insignias DG le ciñe el velo al cuello. La blusa y la falda son de encaje. Lleva la cartera negra en su mano derecha. La bordadora a un costado mira su trabajo, ríe y borda.

La siguiente escena muestra las piernas de la modelo en las medias de seda unidas al ligero por un herraje dorado. *Dolce & Gabbana* está marcado en el elástico de las medias. Una cadena de oro con cuentas negras le rodea la muñeca izquierda. La cadena le cuelga

⁸ Todas las traducciones de dialectos de Italia al español se hacen de manera indirecta a través del italiano.

por el dorso de la mano y finaliza en un crucifijo. La seda negra de la ropa interior y las medias, así como el cuero negro de la cartera brillan bajo sol. Se ve una parte de la pierna y el abdomen desnudos de la modelo. Al fondo, el empedrado color ocre absorbe la luz. Luego, la modelo pasa al lado de las bordadoras caminando y mirando a un costado. Lleva el atuendo que corresponde a este callejón. La cámara toma un bastidor en un plano medio mientras la bordadora atraviesa la tela blanca con la aguja y el hilo.

A continuación, con el mismo atuendo de la escena anterior, la modelo aparece sentada con una puerta blanca de fondo incrustada en piedra ocre. Sobresalen unos cactus de la parte inferior de la pantalla. La modelo mira al cielo. Se suceden escenas cortas de la modelo otra vez bailando por el callejón, sentada junto a la puerta blanca y cubierta con el velo y la pared desgastada de fondo.

Entonces, la modelo aparece sentada de cuerpo entero con el velo cubriéndole la cara, las medias de seda —que no cubren la totalidad del pie— unidas al ligero, los tacones de aguja, la cartera de cuero y la bisutería de oro. El espectador entiende que las escenas de la modelo con la cara cubierta por el velo y la pared agrietada de fondo eran tomas más cercanas de esta imagen.

Finalmente, aparece en blanco el aviso de *Dolce & Gabbana* en medio de la pantalla, y termina la canción como empezó: con una guitarra y un tarareo.

Análisis de contenido: la cámara sigue a una modelo por las calles de Siracusa, Sicilia. La modelo exhibe diferentes atuendos y accesorios de la marca *Dolce & Gabbana* en su recorrido por la ciudad al ritmo de la canción *Cu ti lu dissi* [¿Quién te dijo?].

Giacomo Triglia, director de videos musicales, películas y campañas publicitarias, dirige este fashion film.

No se desarrolla una trama ni hay diálogos. Las únicas palabras son las de la música, pero no se reflejan en los acontecimientos del fashion film. La canción habla de una enamorada que niega que vaya a dejar a su pareja a pesar de lo que se habla. Dice la enamorada:

«Ciatu di lu me cori, l'amuri miu si tu

[Aliento de mi corazón, mi amor eres tú]».

La banda sonora tiene connotaciones muy locales, más aún que las canciones de Mina. Para un público internacional, es probable que el cortometraje sea la primera experiencia que tengan con la canción. Por su puesto, para alguien de Italia o Sicilia, suscitará

afiliaciones regionales y personales. En todo caso, las identificaciones son aleatorias y personales.

Los símbolos de Sicilia están presentes durante todo el cortometraje. *Cu ti lu dissi*, una popular canción siciliana en el idioma de la isla, suena desde el inicio hasta el final en la voz y guitarra de Rosa Balistreri, icónica cantante de aquella región. Otros motivos son el color ocre de la arquitectura de Siracusa, la rueda de las carretas sicilianas, los azulejos en alusión a la cerámica, los motivos religiosos y, por supuesto, el sol.

Pareciera que el propósito de este fashion film fuera capturar postales en movimiento de Siracusa con una modelo en lencería de *Dolce & Gabbana* y música siciliana de fondo para reforzar el concepto estereotípico. Por su parte, las ancianas que bordan en el callejón son un símbolo de las tradiciones sicilianas transmitidas de generación en generación, y su presencia marca un contraste con la sofisticación de la protagonista y la moda contemporánea. En esta escena, de nuevo se alude el cine italiano, en el que la simplicidad de las imágenes y las labores diarias son un vehículo para explorar la identidad cultural.

El estilismo y la fotografía son dos de los aspectos más sobresalientes de la película, además de la música y el énfasis local. La protagonista es una mujer que camina por las calles semidesnuda y, sin embargo, cubre su cara con un velo, una tradición que ha significado castidad y recato. Además, lo que le falta en ropa le sobra en accesorios. Si se analiza que el escenario es muy conservador y de un catolicismo fervoroso, que la misma modelo expresa en la cantidad de crucifijos y rosarios que lleva en los 60 segundos de cortometraje, se vuelve una improbable mezcla de conceptos que funciona muy bien y le dan uno de los principales atractivos a la producción.

En este mismo sentido, los tacones de aguja sobre las antiguas calles empedradas, los motivos religiosos como bisutería, el clásico velo de luto para protegerse del calor y la lencería como indumentaria externa son reinterpretaciones de elementos tradicionales a través de la lente de la moda contemporánea. Así, la mezcla de sensualidad explícita con motivos religiosos y tradición crea una narrativa visual cargada de tensión.

Por otro lado, el uso de la silueta de la modelo como sucedánea de su cuerpo y los visos de la seda y el cuero son recursos muy estéticos para aludir a la intensidad del sol en Sicilia y a la sensualidad que quiere transmitir la marca. Se debe recordar que la lencería es el emblema de *Dolce & Gabbana*.

4.1 Análisis de Fashion Films De Diversas Marcas

La forma de entender la moda de Gabrielle «Coco» Chanel marcó un punto de inflexión para la sociedad y la liberación de la mujer. Su obsesión por lo masculino, la funcionalidad, la emancipación y la comodidad le dieron la impronta a su firma, fundada en París en 1910 (Chanel, s.f.).

Tabla 8. *CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance*



Figura 10. Imagen de *CHANEL N°5, the film Train de Nuit with Audrey Tautou – CHANEL Fragrance*

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=f5r5PXBiwR0&ab_channel=CHANEL

Año de lanzamiento: 2011

Historia	Director: Jean Pierre Jeunet
	Protagonistas: Audrey Tautou y Travis Davenport
	Género cinematográfico: romántico
	Tipo de comunicación verbal: musical
	Relación de escenarios con identidad de la marca: no
	Duración: 2 minutos 21 segundos
Música	Hilo lineal o fragmentado: lineal
	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada
	Intérprete: Billie Holiday
	Canción: <i>I'm a fool to want you</i>
	Relación de la letra con contenido de la historia: sí

	Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación
	Connotaciones locales: sí
Moda	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: recurso diegético
<p>Descripción del cortometraje: una mujer, interpretada por Audrey Tautou, llega corriendo con una maleta a la estación de tren <i>Chemins de Fer</i>. Suenan sus zapatos sobre el asfalto y el vuelo de unas aves que cruzan por la estación. Lleva una chaqueta roja, una falda plisada gris y unas sandalias de plataforma.</p> <p>Adentro, Audrey se apresura a la entrada del vagón. Se cruza con otros pasajeros vestidos de modo muy elegante y un mozo de equipaje. Sobresale un pasajero de aspecto oriental, y continúa el zapateo. Suena el vapor que expulsa el tren. Por el parlante, se anuncia «Estambul». El tren es de colores verde y blanco, y los vagones llevan letras y escudos dorados. La cámara se acerca a las farolas del vagón delantero, y una de estas se enciende. Audrey alcanza la puerta de su vagón y se gira al oír el silbato del empleado ferroviario. La cámara lo muestra levantando la paleta que da la señal de partida. Audrey llegó justo a tiempo.</p> <p>El tren parte de la estación y, en los rieles de al lado, se ve estacionado un tren mucho más moderno. A continuación, el tren en el que va la protagonista va cruzando un paisaje verde. Audrey está parada en un pasillo mirando el paisaje por la ventana. Tiene un vestido ceñido gris de tirantes delgados y puntos en relieve. El pasillo, el techo y las paredes del tren están recubiertos en madera con imágenes talladas, y las lámparas emiten una tenue luz amarilla. En ese momento, un hombre, interpretado por Travis Davenport, aparece caminando por el pasillo. Audrey lo ve y se corre hacia adelante para darle espacio. Cuando pasa detrás de ella, Travis percibe el aroma de Audrey y se acerca un poco a su pelo y cuello para olerla mejor. Suenan brevemente las primeras notas de la canción <i>I'm a fool to want you</i>. Audrey se da cuenta y se gira un poco. En ese instante, el tren entra a un túnel o un pasaje oscuro, y el vidrio de la ventana del pasillo refleja la imagen de ambos, que se miran en el vidrio con sus ojos oscuros y claros.</p> <p>Travis continúa caminando por el pasillo, y el tren sale del túnel. Se gira para mirar a Audrey, que también lo está mirando. En la siguiente escena, el tren pasa por unas vías</p>	

elevadas sobre una arcada en un paraje montañoso. Está anocheciendo. Luego, se capta a Audrey en el tocador vistiendo una bata de seda verde pálido. Está apoyando el icónico frasco de *Chanel n.º 5* sobre una repisa en la que hay una cadena y un reloj. Alguien toca la puerta de su compartimento. La cámara pasa de la repisa a la cara de Audrey, que está expectante como si esperara a alguien. Se abre la puerta, y aparece la cara sonriente del empleado del tren que dice: «Passport, s'il vous plaît [Pasaporte por favor]». El hombre lleva un uniforme azul de botones y un sombrero de visera con ribetes dorados.

Luego, el tren pasa por un pueblo entre montañas con algo de niebla. Es de noche. La siguiente escena muestra a Audrey acostada en la cama de su compartimento. No puede conciliar el sueño. Las luces en movimiento entran y salen de su cabina. Entonces, Travis sale de su compartimento, el número seis, que está junto al de Audrey: el cinco, por supuesto. Lleva un pantalón y una camiseta ceñida de manga larga y cuello en forma de V de color oscuro. Travis se acerca a la puerta del compartimento vecino y está a punto de tocarla, pero se arrepiente y se queda recostado sobre la madera como si la oliera.

Audrey no puede dormir y mira hacia la puerta. El agua ámbar en el frasco de perfume vibra con el movimiento del tren. La luz entra al compartimento de Audrey y refleja sobre la madera de la pared el frasco alargado de perfume, que se va corriendo por las paredes de la habitación a medida que avanza el tren. Se aprecia el lujoso color dorado del picaporte de la puerta y otras piezas y decoración de la habitación.

En la escena siguiente, Audrey y Travis están lado a lado, con una delgada pared en el medio que los separa. Las luces que pasan les iluminan la cara. Audrey cierra los ojos, pero no puede dormir. El tren sigue su camino entre luces y sombras. Travis vuelve a su compartimento y, justo cuando abre la puerta para entrar, Audrey abre la suya para salir. Audrey se acerca a una ventanilla del tren y la abre para sentir y oler el aire. En ese momento, sobre la ventana, aparece el letrero «Express», y las luces iluminan a Audrey.

Luego, la cámara capta a Travis acostado en su cama. Lleva la misma ropa del día. Las luces fugaces iluminan su cara, y vuelven a sonar la introducción de *I'm a fool to want you*. En la siguiente escena, ya de día, la cámara capta un carrito de comida que vende alguna panificación en el que se lee «Istanbul deluxe». Luego, detrás del carrito, aparece el tren en la plataforma de una estación. A lo largo de la plataforma, los empleados ferroviarios, de chaqueta blanca, se ubican uno al lado del otro a la espera del tren. Continúa sonando

la música. Por la plataforma, atravesando el vapor que sale del tren, van y vienen personas llevando cajas, alfombras, periódicos... Las personas tienen un aspecto más oriental. En la parte alta del tren, se alcanza a leer «...wagons - lits et des...».

Audrey va caminando por el pasillo del vagón. Lleva un *jean*, una blusa gris de manga sisa y un bolso. Luego, la cámara capta la cara de Audrey en un primer plano mientras desciende del vagón. Mira a un lado y a otro y sale de esta estación como llego a la de partida: corriendo. Ni bien sale, empieza la voz de Billie Holiday:

«I'm a fool to want you

[Soy una tonta por quererte]».

Hasta ahora, los sonidos predominantes habían sido los del ambiente: el tren sobre los rieles, el silbato, el vapor, el golpe en la puerta, etc. Desde este momento, la canción sonará hasta el final del fashion film.

A la entrada de la estación, hay una locomotora estática que sirve de decoración y, como en la estación de partida, vuelan unas aves. Audrey cruza una calle al salir de la estación y llega al estrecho del Bósforo, en el que se ven un par de barcos. Luego, camina por un bazar.

En la escena siguiente, está en una de las embarcaciones que navegan el estrecho. Toma fotografías a otra de nombre *Paradise*, que pasa en dirección opuesta. Se quita la cámara de los ojos y se queda mirando el barco extrañada. Luego, acerca la foto en la pantalla digital y ve a Travis, que la mira desde el otro barco. Audrey vuelve a mirar con ansiedad la embarcación que se aleja.

«To want a love that can't be true...

[Querer un amor que no puede ser verdadero...]», canta Billie Holiday.

Audrey lleva un saco azul de punto con cuello, puños y contorno inferior blancos. Desde el estrecho, se ve de nuevo el tren, que llega a la estación de Estambul. Al fondo, se ve la catedral Santa Sofía. Audrey entra caminando a la estación con una maleta vestida de un mono negro. De repente, se detiene. Detrás, se ve la silueta de un hombre. Ella lo percibe sin verlo y se queda quieta como esperándolo. El hombre se acerca, le besa el hombro y el cuello y la abraza por detrás.

«Such a fool to hold you...

[Tan tonta por abrazarte...]», dice la canción.

La cámara los capta desde arriba. Están parados en el centro de un mosaico redondo con el logotipo de *Chanel* en el centro y los bordes. Luego, los enamorados desaparecen de la imagen, que se oscurece por los lados, y brilla el logotipo de *Chanel* en dorado en el medio. A continuación, sobre un fondo negro, aparece la botella de perfume *Chanel n.º 5*. Una voz de mujer dice: «Chanel... number five», mientras la de Billie canta «I love you» [Te amo].

Análisis de contenido: en este cortometraje, Audrey Tautou reemplaza a Nicole Kidman como la imagen de los fashion films para el perfume *Chanel n.º 5*.

La producción que protagonizó Nicole y dirigió Baz Luhrmann para el perfume fue pionera del formato de fashion films y exhibió muchas de las características actuales de estos cortometrajes. El perfume *Chanel n.º 5*, por cierto, fue uno de los primeros perfumes que lanzó una casa de moda y comparte una historia centenaria con su icónico frasco, que aparece un par de veces en el relato. El compartimento número cinco de Audrey también es una alusión al perfume.

Esta es una historia de amor entre una mujer interpretada por la actriz francesa Audrey Tautou y un hombre cuyo papel representa el modelo estadounidense Travis Davenport. Ocurre a través de miradas, gestos y, sobre todo, aromas, un concepto muy acorde con un fashion film sobre un perfume y, al mismo tiempo, muy original. La pareja se conoce y se enamora a través del perfume de Audrey en el pasillo del tren. Jamás en toda la historia se cruzan una palabra. De hecho, prácticamente no hay líneas en la película; la mayor parte de la interacción entre los enamorados está relacionada con el olfato. Cuando Travis va a buscar a Audrey a su compartimento y no se atreve a tocar la puerta, reemplaza su presencia con el aroma de su perfume.

Luego, en la escena final en la estación, cuando por fin se produce el encuentro, es como si Travis encontrara Audrey por el olor. Cuando la besa, besa el cuello y los hombros, es decir, las partes del cuerpo en las que una mujer suele ponerse perfume. La única interacción en la que no participa el aroma es el desencuentro en los barcos sobre el Bósforo. Vale la pena anotar que la escena anterior evoca el sentido del olfato al captar a Audrey caminando junto a puestos de especias en un bazar. En la mente occidental, Estambul se asocia con aromas por los bazares, las especias, la comida callejera... A dicha

asociación apela este fashion film sobre un perfume. En este sentido, el perfume cumple un papel diegético central.

La historia tiene como escenario el famoso tren *Express d'Orient* y la ruta París-Estambul. El tren de la película imita al de la compañía belga *Compagnie Internationale des Wagons-Lits*, dueña de los trenes *Express d'Orient*. Hay varias alusiones a esta compañía. Una es el escudo dorado de la empresa que se alcanza a ver en el costado de un vagón cuando Audrey va a abordar el tren en París. La otra ocurre cuando Audrey va a descender del tren en Estambul, y se llega a leer en la parte alta de uno de los vagones «...wagons-lits et des... [...coches-cama y de los...]». Esta compañía se distinguía precisamente por su servicio de coches-cama.

La tercera alusión también está en dicha leyenda, pues el nombre completo de la compañía a partir de la incorporación de los trenes expresos fue *Compagnie Internationale des Wagons-Lits et des Grands Express Europeens*, que se puede leer en el escudo mencionado anteriormente. Por lo demás, la aparición de París, la casa de *Chanel*, en el cortometraje es de unos diez segundos. Los escenarios principales son el tren y Estambul.

El nombre de la película, *Train de Nuit* (tren de noche), se refiere al escenario en el que se enamoran los protagonistas y el tiempo que les toma hacerlo. En la película, el tren viaja de París a Estambul en una noche. Sin embargo, cubrir dicha ruta en tan corto tiempo no hubiera sido posible para el *Express d'Orient* real.

La época en que transcurre el cortometraje es ambigua. El vehículo en el que se filma gran parte del cortometraje recrea un tren clásico del siglo XX de la compañía belga mencionada, y los uniformes de los empleados ferroviarios en ambas estaciones, así como del encargado de los pasaportes a bordo, remiten a un estilo de otra época. Sin embargo, la vestimenta de los protagonistas es contemporánea y, en la estación de París, se ve un tren moderno. Además, la cámara que usa Audrey es digital. Es posible que la mezcla de elementos contemporáneos y antiguos se refiera al estatus clásico del perfume que, como se señaló, es uno de los pioneros en perfumería en la industria de la moda.

No es claro si la ropa de la protagonista es de *Chanel*, pues este aspecto no se aborda en el cortometraje. Sin embargo, el uso de los pantalones y el saco de tejido de punto son elementos típicos de la firma. La ropa de Travis no puede ser de la marca porque esta no produce vestuario masculino.

El director del cortometraje es el cineasta francés Jean Pierre Jeunet, quien, al igual que en varios de sus largometrajes, elige a su compatriota Audrey Tautou como protagonista. En este fashion film, existe cierto énfasis geográfico: el director y la actriz franceses, el tren que parte de París, las pocas líneas que se dicen y los letreros del tren en francés... Sin embargo, también tiene elementos internacionales: Estambul como destino final, sus imágenes distintivas, la canción estadounidense...

La banda sonora es la versión de Billie Holiday de *I'm a fool to want you*, original de Frank Sinatra. La canción empieza en pleno apenas en el minuto 1:31, aunque se anuncia brevemente en otros dos momentos: cuando los protagonistas se ven por primera vez y se enamoran y, en una escena posterior, cuando quieren verse, pero no se atreven a buscarse. La emotiva y evocadora voz de Holiday habla de una enamorada que sufre porque sabe que el objeto de su amor la engaña:

«I'm a fool to hold you

Such a fool to hold you

To seek a kiss not mine alone

To share a kiss the devil has known

[Soy una tonta por abrazarte

Tan tonta por abrazarte

Por buscar un beso que no es solo mío

Por compartir un beso que el diablo ha conocido]».

En la historia, esto se refleja en los constantes desencuentros de los enamorados. Ambos quieren a alguien que les resulta esquivo.

La banda sonora suscita identificaciones de afiliación. *I'm a fool to want you* es una canción de los años 50 del género *jazz* y, en la versión de la película, es interpretada por una cantante negra. Billie Holiday es una figura inmortal de la música que, como el *jazz*, ha trascendido sus orígenes racializados estadounidenses y, ahora, presta su trágica voz para cantar en el fashion film de una marca que es sinónimo de glamur.

Jean Paul Gaultier, nacido en un suburbio de París, se conoce como el «*enfant terrible*» de la moda. Renovó la anticuada Alta Costura y abrió la industria a la sexualidad y la diversidad étnica, además de cuestionar los roles que imperaban. Fundó la marca que lleva su nombre en 1976 (Jean Paul Gaultier, s.f.).

Tabla 9. Jean Paul Gaultier - On the Docks



Figura 11. Imagen de Jean Paul Gaultier - On the Docks

Enlace:

https://www.youtube.com/watch?v=w_ENTg3ce1U&ab_channel=AdvertGeCollection

Año de lanzamiento: 2013

Historia	Director: Johnny Green
	Protagonistas: Jarrod Scott y Rianne ten Hacken
	Género cinematográfico: romántico
	Tipo de comunicación verbal: musical
	Relación de escenarios con identidad de la marca: sí
	Duración: 1 minuto 11 segundos
	Hilo lineal o fragmentado: lineal
Música	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada
	Intérprete: Maria Callas
	Canción: <i>Casta diva</i>
	Relación de la letra con contenido de la historia: no
	Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación
	Connotaciones locales: no
Moda	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: elemento de exhibición

Descripción del cortometraje: la hélice de un barco gira en el mar. Adentro del barco, duermen marineros. A través de un portillo, se ve la superficie del mar alumbrado por la

luna. Suenan las primeras notas del aria *Casta Diva*, que irá hasta el final del fashion film. Un marinero insomne y semidesnudo, interpretado por el modelo australiano Jarrod Scott, está acostado en su litera y mira por el portillo con melancolía.

La siguiente escena muestra a una mujer, interpretada por la modelo neerlandesa Rianne ten Haken, en su cama. También está despierta, y un haz de luz le ilumina la cara. La hélice sigue girando y genera una estela de burbujas a su paso. Suena una campana que anuncia el amanecer o, tal vez, la llegada del barco. Inmediatamente, el marinero se sienta en su litera. Suena la bocina del barco, y se muestra el puerto de Barcelona.

Vuelve el sonido de *Casta Diva* (Casta diosa) mientras el marinero se pone su uniforme de franjas azules y blancas. La mujer se mira de espaldas en un espejo y se ata un corsé de seda color nude. Lleva medias de seda del mismo color. La mujer tira fuerte de las cuerdas del corsé y, en ese instante, el barco entra a la ciudad rompiendo el asfalto del muelle. Despuntan el sol. Hay un camión estacionado en la calle que el barco va rompiendo, y se ve un muchacho recostado en una pared mirando la entrada de la nave. La fractura del asfalto se produce con la voz de Maria Callas de fondo. Los pájaros alzan el vuelo. El marinero empaca su perfume *Le Male* de Jean Paul Gaultier en su bolsa, y la mujer se acomoda una de sus medias.

El marinero sale decidido del barco con su equipaje al hombro. El barco hace sombra sobre los edificios y la ropa colgada en un tendedero callejero. En otra toma desde el techo de un edificio, se ve cómo el barco avanza con sus chimeneas humeantes sobre la ciudad. El amanecer recae sobre el puerto y una montaña en el fondo. El ruido despierta a algunos habitantes, que encienden las luces de sus apartamentos. El navío continúa abriéndose camino por las calles.

Callas canta: «... che inargenti...

[... que cubres de plata...]».

A su paso, el barco se lleva por delante una instalación de luces que va de un lado al otro de la calle. El estruendo que produce la embarcación al romper el asfalto sacude el perfume *Classique* en la habitación de la mujer. Ella sabe que su amante se acerca, así que se dirige al balcón con el corsé y las medias bien ajustados y, por supuesto, en tacones.

El marinero se abre paso corriendo entre tendederos de ropa colgados en la nave. Ya está en la proa. Las luces que se llevó por delante el navío unas cuadras atrás están esparcidas

por el piso y aún encendidas. El marinero corre hasta la punta de proa. Su amante ya lo está esperando en el balcón de su casa y retrocede unos pasos para que el barco pueda atracar allí. La nave rompe el hierro de la barandilla, y la proa entra al apartamento. Allí, la mujer recibe a su amante agarrándolo por el cuello de la camiseta y lo acerca a su boca, pero no lo besa. Una voz de mujer dice: «*Classique, Le Male*, fragrances by *Jean Paul Gaultier*».

La pantalla muestra los dos frascos de perfume. El de hombre, *Le Male*, es un torso con traje de marinero como el que lleva el protagonista masculino. El de mujer, *Classique*, es un torso con corsé como el que viste la protagonista. A un costado, está el anuncio Jean Paul Gaultier.

Análisis de contenido: este cortometraje hace parte de la saga de encuentros entre un marinero y su amante encorsetada, que representan a los perfumes *Le Male* y *Classique* en publicidad de la marca francesa Jean Paul Gaultier hace más de 20 años. La banda sonora de la historia siempre es *Casta Diva* interpretada por Maria Callas. El marinero a menudo representa la línea masculina de la marca Jean Paul Gaultier y es un motivo de la firma que aparece en perfumes, diseños y fashion films. El corsé juega el mismo papel para la línea femenina.

En esta entrega, el puerto de turno es Barcelona. Es como si la voz de Maria Callas fuera un canto de sirena que atrae al marinero hacia su amante. La atracción es tan fuerte que se transmite al barco y lo arrastra por las calles hasta el balcón de la amante en una evocación de los encuentros de Romeo y Julieta. Dicho balcón es el muelle en el que atraca el barco y al que se refiere el nombre del fashion film (*On the Docks*).

El director de la película es el británico Johnny Green, quien se dedica a dirigir comerciales y cortometrajes. Los modelos Jarrod Scott, australiano, y Rianne ten Haken, neerlandesa, protagonizan la historia. Los estereotipos, más que geográficos, son los que ha creado la marca para su identificación: el marinero, la mujer en corsé, *Casta Diva*... No toma figuras del cine ni hace ninguna alusión abierta a Francia, país de origen de la marca. Incluso, la voz anuncia los perfumes en inglés. Lo que hace este fashion film es utilizar los elementos del mundo que la marca francesa ha creado por más de 20 años y que resultan reconocibles al instante. En ese sentido, es una producción autorreferencial. Así, un puerto como escenario del fashion film alude de forma directa al motivo del marinero.

Casta Diva es un aria de la ópera *Nora* de Vincenzo Bellini. Está lejos de ser una canción que se oiría en FM. Sin embargo, los fashion films de Jean Paul Gaultier le han dado al aria y a Maria Callas un estatus pop no a través de la radio, sino de los fashion films al llevarla a un público mucho más extenso y diverso que el de la ópera y, sobre todo, con afinidades distintas.

La letra del aria es una plegaria que Norma, la protagonista de la ópera, dirige a la luna pidiendo paz para su pueblo. El contenido de la letra no tiene relación con la historia, salvo que se quiera ver en las imágenes de la luna una alusión a la diosa de la plegaria. El público, en todo caso, ha aprendido a relacionar *Casta Diva* con el marinero y su amante en corsé. Por eso, el tipo de identificaciones que suscita son de afiliación.

«Miu Miu» es el apodo infantil de Miuccia Prada, heredera de la casa de moda italiana de lujo *Prada*. *Miu Miu* se destaca por sus campañas publicitarias, y se le acredita ser la primera que usó actrices famosas como imagen de las campañas. Miuccia Prada inauguró su propia marca en Milán en 1992 (Miu Miu, s.f.).

Tabla 10. *Miu Miu Women's Tales #6 – Le Donne della Vucciria*



Figura 12. Imagen de *Miu Miu Women's Tales #6 – Le Donne della Vucciria*

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=eYmkchLdXx8&ab_channel=MiuMiu

Año de lanzamiento: 2013

Historia

Director: Hiam Abbass

Protagonistas: Lubna Azabal, Biagio Baronee, Patrizia Schiavone, Roberto Zibetti

Género cinematográfico: experimental

	Tipo de comunicación verbal: musical Relación de escenarios con identidad de la marca: no Duración: 7 minutos 4 segundos Hilo lineal o fragmentado: fragmentado
Música	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada Intérprete: <i>NCCP, Alla Bua, Giostrick and the Puzzle Family</i> Canción: <i>Donna ‘Sabella, Lu rusciu te lu mare, Kant Control</i> Relación de la letra con contenido de la historia: no Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación Connotaciones locales: sí
Moda	Relación con la identidad de la marca: sí Recurso diegético o simple elemento de exhibición: recurso diegético
<p>Descripción del cortometraje: aparece un taller de costura con la puerta abierta. La vitrina del taller muestra una máquina de coser y otros instrumentos. Al costado derecho de la vitrina, como escrito sobre el vidrio, se lee «MIU MIU PRESENTS», y unos segundos después, aparece debajo de esa leyenda «LE DONNE DELLA VUCCIRIA». El sonido ambiente es el de una moto acelerando y gente hablando. Luego, al costado izquierdo de la vitrina, aparece también como escrito sobre el vidrio: «DIRECTED BY HIAM ABBASS».</p> <p>Cambia la escena e, inmediatamente, empieza la música, que abre con unas notas de guitarra. Una mujer de mediana edad, representada por la actriz italiana Patrizia Schiavone, trabaja en una máquina de coser. Pedalea y se sacude al ritmo de la música. Lleva un vestido negro de puntos rojos ceñido por un cinturón y usa lentes. Al fondo, están colgadas otras prendas en un perchero. La cámara se acerca a la aguja haciendo la puntada, y una voz empieza a cantar. Se trata de la canción napolitana <i>Donna ‘Sabella</i> (Señora Sabella). «Nun me chiammate cchiù ronna ‘Sabella... [No me llamen más señora Sabella...]», canta en el dialecto de Nápoles la voz de <i>Nuova Compagnia di Canto Popolare (NCCP)</i>.</p>	

La prenda que está cosiendo la mujer también es negra de puntos rojos, tal como la tela de su vestido. La cámara se eleva un poco hasta la cara de la mujer y, en el movimiento, capta la tradicional marca *Singer* de la máquina. La mujer se detiene un momento, hace unos ajustes y retoma la costura. Continúa sacudiéndose al ritmo de la música al tiempo que esboza una media sonrisa.

Se oye un golpeteo, y la mujer detiene la costura. La cámara cambia de ángulo y toma otra parte de la habitación. En un segundo plano, se ve un hombre de pie con un delantal parado junto a una mesa. Rápidamente, la cámara enfoca las manos del hombre, y el espectador se da cuenta de que el golpeteo es un martilleo. El hombre, representado por el actor italiano Biagio Baronee, está martillando unos clavos en un muñeco de madera. Luego, para de martillar, agarra el muñeco, y la cámara se eleva para mostrar la cara del hombre estudiando su trabajo. Es un hombre viejo de pelo y barba blancos. Viste, además del delantal, un saco oscuro y una camisa blanca de rayas azules delgadas.

La mujer se para y va hacia él, que sigue martillando. La mujer llega a la mesa y le pone a uno de los muñecos de madera la prenda negra de puntos rojos que estaba cosiendo en la máquina. Es una falda miniatura, que la mujer cubre con una blusa negra larga que ya vestía el muñeco. El hombre, entretanto, pule una pieza de madera. La mujer agarra una pequeña cabeza de muñeco atravesada por una varilla y la engancha al cuerpo de madera. Luego, le ata una diminuta pañoleta de color naranja y puntos blancos en el cuello y procede a colgar el muñeco juntos a otros que también llevan vestidos. Se aleja un poco para apreciar la obra en su totalidad.

A continuación, la cámara capta una hilera de muñecos o, más bien, muñecas vestidas como para desfilan una colección. Sobresalen los puntos y las pañoletas en los diseños. La cámara recorre lentamente la fila de pequeñas modelos de madera. Al fondo, en segundo plano, el hombre continúa puliendo madera. Entonces, la canción que viene sonando, *Donna 'Sabella*, se fusiona con otra sin pausa. Empieza a cantar un hombre la antigua canción folclórica de Apulia *Lu rusciu te lu mare* (El sonido del mar) en un dialecto de esa región.

«Na sira iou passai de le padule...

[Pasaba por los pantanos en la noche...]», canta la voz.

Cambia el escenario. La cámara sale del taller de costura y manufactura de muñecos y enfoca la cara del hombre que canta. Está en un lugar público. El hombre, interpretado por el actor italiano Roberto Zibetti, se lleva un violín al mentón, y se muestra a una banda completa con acordeón, guitarra y panderetas además del violín. Cinco hombres tocan los instrumentos, y una mujer, representada por la actriz belga Lubna Azabal, es la voz principal de la banda. Todos los instrumentos se incorporan a la canción, que adquiere un ritmo más acelerado.

La mujer baila mientras la banda toca. Luego, la cámara se aleja y muestra que la banda toca en una plaza con público sentado alrededor de varias mesas. La plaza está adornada con luces de colores encima, y se ve un local abierto, grafiti en las paredes, un ambiente festivo... El público aplaude al ritmo de la música, y la mujer vuelve a cantar, esta vez, a dúo con el violinista. Luego, se aleja de la banda y va a interactuar con el público. Se acerca a una mujer que está sola en una mesa. Está vestida como una de las muñecas del taller: lleva un vestido negro de cierre con escote de hombros caídos y una pañoleta de color naranja y puntos negros. Se para y empieza a bailar y cantar meciéndose la falda.

La cantante sigue su recorrido por las mesas y se acerca a una en la que dos mujeres llevan vestidos y pañoletas como los de las muñecas. La cantante les hace un gesto con el brazo, primero a una y después a otra, que las incita a pararse y bailar. Luego, la cantante se dirige a otra mujer, que también lleva un vestido rosado con puntos negros, como en la colección de muñecas. La toca y le hace el mismo gesto con el brazo para que se levante a bailar. El violinista acompaña a la cantante, pero el resto de la banda se mantiene en su lugar original. Luego, la cantante se acerca a otra de las mujeres con vestido de puntos y la invita a bailar. Todas las mujeres que llevan vestidos de la colección de muñecas están de pie bailando y marcando el ritmo de la música con las palmas.

La cantante y el violinista, que la sigue, se alejan del público otra vez, y la cámara muestra los zapatos y las medias de las mujeres que bailan. Las medias son de rayas horizontales y diversos colores, y los zapatos son de tacón grueso de color dorado o plateado y se justan con hebilla. Además, son de vivos colores: amarillo, rosa, azul, dorado...

La cantante y el violinista vuelven a aparecer en escena. Ella mira hacia la cámara, que la capta desde arriba. Vuelven a aparecer la costurera y el fabricante de muñecos en un balcón. Ambos sonríen, y la costurera lanza confeti a los músicos, que se quedan debajo

del balcón cantando para ellos. En este momento, se puede apreciar que la cantante lleva el mismo atuendo de la muñeca que la costurera vistió en su taller hace un momento. Los músicos se alejan, y la cámara vuelve a mostrar a las mujeres que bailan. Los músicos llegan a ellas y se quedan allí cantando y bailando. Luego, se confunde la imagen del confeti con las mujeres que bailan y las luces de colores encima de la plaza. La música se va apagando, y la reemplaza el sonido de gaviotas.

En una nueva escena, el violinista y la cantante se besan junto al mar, en el que flotan unas barcas. Empieza una tercera canción con unas notas de guitarra a las que, después, acompaña un silbido. La interpreta el grupo de múltiples nacionalidades *Giostrick and the Puzzle Family*. El espectador ve a los amantes en el pequeño espejo redondo de una moto. De fondo en la imagen del espejo, se ve el mar, edificios, una montaña... Las luces de colores permanecen superpuestas en la imagen, y el sol brilla sobre el mar. Luego, la cantante se acerca al espejo. Lleva un vestido naranja ceñido en la cintura que también es de la colección de muñecas. Se inclina sobre la moto, y el pelo cubre toda la imagen por un momento.

Entonces, aparece la moto rodando sobre un malecón. La cámara enfoca solo los zapatos de los enamorados. Los zapatos y las medias de ella son iguales a los que tenían las modelos la noche anterior. La cámara se eleva y capta las caras de los amantes cubiertas por sendos cascos. Van sonriendo con el sol de frente. El violinista va conduciendo, y la cantante, de lentes, va sentada detrás con las dos piernas para un costado. La moto va por el malecón y pasa a otros visitantes del lugar. Continúan la guitarra y el silbido. Finalmente, la imagen se desvanece y aparecen los créditos.

Análisis de contenido: este cortometraje es la sexta entrega de la serie de fashion films de la marca italiana Miu Miu. Desde 2011, la marca comisiona dos fashion films por año a mujeres directoras para que expresen su experiencia del mundo.

El cortometraje cohesiona varios hilos narrativos. Hay que partir de la locación donde se desarrolla el fashion film y que hace parte del nombre. Vucciria es el antiguo mercado de Palermo, capital de Sicilia. Las figuras que manufacturan y visten la costurera y el fabricante de muñecos aluden a las «pupi» del tradicional teatro de marionetas siciliano (*opera dei pupi*), que representaba historias de caballería medieval (Unesco – El teatro de marionetas siciliano Opera dei pupi, s.f.).

Las «pupi» cobran vida en las mujeres que llevan los vestidos de la costurera y bailan en la plaza ubicada debajo del taller de los viejos artesanos. Estas son las mujeres de la Vucciria (*Le Donne della Vucciria*) que le dan el nombre a la película. Las muñecas de madera también recuerdan al *Théâtre de la Mode*, una exposición de moda itinerante de modelos a escala creados por los mejores diseñadores de París para recaudar fondos después de la Segunda Guerra Mundial.

Por otro lado, el hombre y la mujer del taller, más que una costurera y un fabricante de muñecos de madera, se muestran como marionetistas capaces de dar vida a sus creaciones a través de su arte y oficio. Tal vez, esto refleje la idea de que la moda puede transmitir nueva vida al portador. En este sentido, la moda tiene una función diegética en este fashion film. Por otro lado, los colores vivos de las prendas son referentes de la marca Miu Miu, que reinterpreta los íconos de la cultura visual.

El segundo hilo narrativo es el de la banda. La cantante es la conexión entre parte de la música de la película, las mujeres que cobran vida con los vestidos de la costurera —ella misma es parte de la colección de «pupi» vestidas— y los artesanos. Es, por así decirlo, una emisaria musical de estos.

El tercer hilo narrativo es la historia de amor entre la cantante y el violinista. Es casi un apéndice al final del cortometraje. Cambian el día, el escenario, la música, la atmósfera, los papeles de los personajes...

La película está llena de marcadores geográficos. Como se dijo, Vucciria es un sitio histórico de Palermo. A esto, se suman las «pupi», otro elemento autóctono de Sicilia. Además, las primeras dos piezas musicales son antiguas composiciones italianas en dialectos regionales de ese país. Sin embargo, *Miu Miu*, a diferencia de *Dolce & Gabbana*, no hace de las referencias locales un motivo de su mundo-marca. A pesar de la abundancia de elementos geográficos que apuntan a Italia, la directora Hiam Abbass es palestina. Los actores, a excepción de Lubna Azabal, sí son italianos, pero distan de ser elementos que el público asociaría con aquel país inmediatamente.

La música es el elemento que cohesionan todo el cortometraje. Al no haber diálogos, las canciones unen los hilos narrativos y hacen avanzar la historia. A cada uno de los tres escenarios en los que se desarrolla el cortometraje, le corresponde una pieza musical y, a

diferencia de los fashion films anteriores, la banda sonora se compone de tres canciones y no solo una. Esto habla de la importancia de la música para el desarrollo narrativo.

Es curioso que, a pesar de que se alude a Sicilia de una manera tan directa e importante para el cortometraje, las canciones italianas sean de otras regiones de Italia y estén en dialectos distintos al siciliano, aunque ambas son del sur del país. Por lo demás, *Donna Sabella* habla de una mujer noble que perdió sus territorios y riquezas y cayó prisionera.

Por eso, dice en napolitano:

«Chiammateme ‘Sabella sventurata

[Llámenme Sabella desafortunada]».

En cuanto a *Lu rusciu te lu mare*, en el dialecto salentino, habla de un amor imposible entre un soldado y la hija del rey y alude a las diferencias de clase:

«Iddha me tae nu fiuru e jeu na parma... Iddha sta bba alla Spagna e jeu 'n Turchia

[Ella tiene una flor y yo una palma... Ella va a España y yo a Turquía]».

El contenido de las letras no se relaciona con las historias del cortometraje. El propósito de la música es, más bien, connotativo y cohesivo. La tercera pieza musical no tiene letras, pero cambia el relato. Ambienta con tono alegre una historia de amor que poco tiene que ver con los sucesos precedentes, a los que, además, acompaña una música más dramática. La banda sonora es recopilada y produce identificaciones de afiliación. Sin embargo, hay implícito cierto lenguaje musical de Hollywood en la percepción de la última parte del cortometraje, al que le corresponde la tercera canción, por la música que la anima.

Por último, en este cortometraje, no se promociona ningún producto, y apenas se alude a *Miu Miu* en los créditos iniciales.

Desde su fundación en 1847, *Cartier* ha evolucionado de intermediario de compra y venta de joyas a una casa de diseño de joyería innovadora y vanguardista. Su legado la consolida como una marca atemporal que desean las élites globales por la relación que marca entre los hombres y los objetos lejos del maquinismo industrial (Cartier, s.f.).

Tabla 11. *L'Odyssée de Cartier*



Figura 13. Imagen de *L'Odyssée de Cartier*

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=WpDssefUac&ab_channel=juliend

Año de lanzamiento: 2012

Historia	Director: Bruno Aveillan
	Protagonistas: Shalom Harlow
	Género cinematográfico: épica
	Tipo de comunicación verbal: N/A
	Relación de escenarios con identidad de la marca: sí
	Duración: 3 minutos 31 segundos
Música	Hilo lineal o fragmentado: lineal
	Banda sonora recopilada o compuesta: compuesta
	Compositor: Pierre Adenot
	Canción: N/A
	Relación de la letra con contenido de la historia: N/A
	Identificaciones de asimilación o de afiliación: asimilación
Moda	Connotaciones locales: no
	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: recurso diegético

Descripción del cortometraje: aparece la casa central de *Cartier* en la 13 rue de la Paix, París. Suena el tipo de música que normalmente antecede un descubrimiento en las películas de Hollywood. Al fondo, se ve la Place Vendôme. Es una noche clara y estrellada. Los faroles de las aceras están encendidos. Luego, en una urna de cristal empotrada en

mármol, aparece una réplica a escala de un edificio que parece el Panteón de Roma. La réplica solo reconstruye la mitad trasera del edificio, de manera que queda un semicírculo del que se aprecia el interior.

En la parte inferior de la urna, sobre el mármol, se ve el logotipo de la casa *Cartier*. En el centro del Panteón, rodeada de columnas, hay una pantera sobre un pedestal. La cámara la toma desde varios ángulos, y la pantera emite destellos de luz. Cuando la cámara se acerca, se ve que el animal está cubierto de piedras preciosas. Las paredes del edificio albergan libros en estantes como si fuera una gran biblioteca. En una toma desde arriba, aparece «*Cartier presents*» en letras blancas, y una luz cae sobre la pantera que, por lo demás, está en la penumbra.

La música cambia, pues se ha producido el descubrimiento que se anticipaba. La luz se hace más intensa, así como el brillo de las piedras preciosas. La cámara enfoca un tragaluz circular en el centro del domo, por donde pasan los rayos del sol que iluminan al animal. Las piedras preciosas empiezan a desprenderse de este y flotan en forma de polvo dorado en cámara lenta, como transcurre el movimiento de todo el cortometraje. Entonces, vuelve la música que anuncia un descubrimiento. Los ojos de la pantera están hechos de esmeraldas, y el cuerpo, de diamantes y zafiros.

El polvo dorado forma un anillo de tres aros en el aire. Las piedras se desprenden de golpe del cuerpo del felino, que se sacude y ruge. La música también se sacude con el desprendimiento abrupto de las piedras. Las baldosas negras y blancas, de formas geométricas, se desprenden y se elevan. El polvo de las piedras preciosas se disipa, y la pantera se vuelve de carne y hueso. Salta sobre el anillo, que utiliza como un escalón para impulsarse sobre el tragaluz y romperlo. La música vuelve a sobresaltarse cuando el vidrio se rompe.

La pantera emerge a un paisaje completamente nevado. Es San Petersburgo. La música se hace más trepidante y evoca el inicio de una travesía. La pantera trota sobre la nieve, y aparece una troika de caballos blancos que la pantera sigue con paso acelerado. Un cochero con ropa de servidumbre rusa conduce el carruaje y, detrás, van un hombre y una mujer cubiertos de pieles aristocráticas. Los caballos van por el río Nevá congelado, y la pantera los sigue. La mujer mira a la pantera de reojo, y la cámara muestra en primer plano el anillo de diamante que lleva.

La pantera adelanta la troika y aparece en una montaña nevada por la que ruedan brazaletes gigantes de oro de distintos colores. Los brazaletes se detienen al borde de la montaña y se alinean para que la pantera los atraviese como si fueran un túnel. El felino continúa el recorrido entre rocas y nieve y llega a un bosque escarpado y nublado. Se detiene un momento y, de entre las rocas, emerge un dragón gigante dorado. En este instante, la música se hace dramática. La pantera retoma el camino entre las rocas, y el dragón la sigue. Las notas musicales van ascendiendo a medida que la pantera escala las rocas. En un momento, la pantera y el dragón se miran frente a frente; el sol los ilumina por detrás. El dragón se encorva y se aleja volando. Luego, extiende su largo cuerpo sobre la superficie rocosa y forma la Gran Muralla China.

De repente, la música casi se detiene y queda en un murmullo. La pantera se aleja y atraviesa una cueva. Empieza a cantar suavemente un coro. Al fondo de la cueva, hay un recinto con animales y plantas hechos de piedras preciosas. Vuelve la música que anuncia un descubrimiento, y la luz entra por numerosas ventanas y ventanales. La pantera entra al recinto, que parece un salón. Hay un gran árbol, aves e insectos volando, un pavo real que extiende las plumas de la cola, un par de cocodrilos, una serpiente que cuelga y se yergue, lámparas orientales colgantes, una libélula, más serpientes, más pavos reales, más insectos... todo hecho de piedras preciosas, que suenan como cristales.

La pantera se acerca a unas arcadas de arquitectura islámica. Los ventanales también llevan este tipo de diseño. Unas voces corales infantiles acompañan el paso de la pantera por el salón. Entonces, una puerta se abre y deja pasar la luz del sol, que muestra unas baldosas también de diseño islámico. La pantera sale de un palacio oriental a un nuevo mundo completamente soleado y camina sobre lo que parece una superficie rocosa. La música anuncia un acontecimiento heroico y sublime.

En la siguiente toma, se ve que la superficie rocosa es el cuerpo de un elefante gigantesco y el recinto del que emergió el felino es el Taj Mahal, que el elefante lleva en el lomo. La pantera camina hasta la cabeza del elefante y, alrededor, solo se ve desierto.

De repente, aparece la figura de un aeroplano sobre el disco del sol y, luego, una muñeca de hombre en primer plano con un reloj *Cartier*. El reflejo del sol dificulta ver la cara del hombre, que pilota el aeroplano. Este se acerca al elefante, y la pantera salta sobre la cola

de la máquina, que cruza por delante de la cabeza del animal gigante. La música vuelve a hacerse trepidante, de travesía.

El aeroplano cruza el desierto y se dirige a París con la pantera y el piloto a bordo. Se ve la Torre Eiffel a lo lejos bajo la incandescencia del sol, los techos típicos de los edificios parisinos y la cuadriga sobre el Grand Palais. Entre todos estos elementos, se vislumbra el aeroplano en vuelo. El aeroplano sobrevuela el Grand Palais, y la pantera salta sobre el techo de cristal y hierro del edificio. El animal alza la vista como para despedirse del piloto y camina sobre los cristales.

Anochece en París. La música desciende su ritmo trepidante y se vuelve más tranquila. La pantera también desciende del palacio y camina por los bordes de una torre de reloj. Es un reloj *Cartier* cuadrado gigante. La pantera llega de nuevo a una solitaria Place Vendôme, que mira desde lo alto para luego descender y cruzar la plaza.

A continuación, aparece ascendiendo la escalera de un palacio. La música se vuelve apacible. Hay niebla en la parte de arriba de la escalera. En otra escena, se muestra un brazo de mujer, interpretada por la modelo canadiense Shalom Harlow, acariciando la niebla. Lleva un vestido rojo y un brazalete. Hay una puerta entreabierta a la que se dirige la pantera. Entra.

La mujer la está esperando sentada en un sillón. Se pone de pie, y el animal se dirige a ella. Las notas musicales y el volumen ascienden. La mujer extiende el brazo para acariciar el animal, y se aprecia que el brazalete es una pantera de piedras preciosas, como la del principio del cortometraje, mordiendo una aguamarina. La música marca un acontecimiento sublime. La pantera se deja acariciar de la mujer, de cuya mano cae un par de diamantes que le quedan adheridos después de acariciar el animal. La cámara toma la cara de la mujer, y se ven un par de aretes grandes con brillantes.

Luego, aparecen la mujer y la pantera en un estuche rojo entreabierto de *Cartier* lleno de niebla. Vuelve la música trepidante de travesía. El estuche se cierra, y aparece sobre un fondo negro en letras blancas en medio de la pantalla: «*Cartier* JEWELLERS SINCE 1847». Una voz de hombre pronuncia la palabra «*Cartier*». Todo el cortometraje es en cámara lenta y no hay diálogos.

Análisis de contenido: este cortometraje se creó para celebrar los 165 años de la casa *Cartier*. Es, en realidad, un documental en clave de ficción que recorre la historia de la marca.

La protagonista del cortometraje es una pantera, que aparece de manera recurrente en los diseños de la joyería a partir de mediados del siglo XX. Representa a Jeanne Toussaint y su estilo. Toussaint fue la directora creativa de *Cartier* a partir de 1933, y su estética marcó el rumbo de la marca. Su apodo era, precisamente, «la pantera». En el cortometraje, la pantera está en un edificio que evoca el Panteón de Roma, un templo pagano, de manera que el animal puede verse como una deidad que cobra vida con la luz del sol.

El anillo de tres aros que se forma en el aire dentro del panteón es el diseño *Trinity*, de oro amarillo, blanco y rosa. El anillo, creado en los años 20 del siglo pasado, fue un diseño vanguardista que se convirtió en un ícono de la marca.

Luego, aparecen San Petersburgo, capital del Imperio ruso, y los zares vestidos de pieles. A finales del siglo XIX, París se inunda de ilustres personajes rusos y, unos años después, *Cartier* es nombrado proveedor oficial de los zares. La opulencia y las técnicas de joyería rusas se mezclan con el estilo de la marca. Por otra parte, *Les Ballets Russes* inspiran en la casa *Cartier* una nueva gama de colores y figuras, como el pavo real verde y azul, que pasó a ser uno de los símbolos del bestiario de la marca.

La siguiente referencia a un elemento histórico de *Cartier* es el *Love bracelet* (brazalete del amor), la moderna pulsera con remaches que se ajusta con un destornillador. Ejemplares de esta pulsera, creada en 1969 en Nueva York, son los que se posicionan en fila para formar el túnel por el que pasa la pantera en el borde de la montaña nevada. Nueva York, junto a París y Londres, son las tres sedes de *Cartier* en el mundo.

A continuación, la pantera, el símbolo de *Cartier*, se encuentra con China, representada por el bosque escarpado y el dragón dorado, figura mitológica de aquel país. La casa *Cartier* ha estado fascinada por la mitología y la cultura chinas desde la época de Louis Cartier, heredero de la marca, y Jeanne Toussaint. Desde entonces, el intercambio entre *Cartier* y China ha sido continuo y ha producido, por ejemplo, la inclusión del fénix y el dragón, motivos del folclor chino, en el bestiario de la marca, así como la combinación de rojo y negro y el uso del jade.

Luego, la pantera entra a un palacio islámico. Allí vemos varios ejemplares del bestiario de *Cartier*. Entre estos, destacan el pavo real, inspirado en *Les Ballets Russes*, y la serpiente y los cocodrilos, que se crearon exclusivamente para la actriz mexicana María Félix en los años 60 y 70.

Por otro lado, a inicios del siglo XX, la avidez de Louis Cartier por coleccionar objetos exóticos y los viajes al Medio Oriente de Jacques Cartier —Jacques y Louis son hermanos y herederos de la casa *Cartier*— llevan al nacimiento de un nuevo lenguaje en la marca: el de las líneas y figuras geométricas de la estética islámica.

Cartier, «rey de los joyeros, joyero de los reyes», según las palabras del rey británico Eduardo VII, estableció una relación comercial con los marajás de la India, representada por el Taj Mahal y el elefante en el cortometraje. Además, inspirada por los colores de este país, la casa creó el estilo *tutti frutti*, que combinaba rubíes, zafiros y esmeraldas.

El aviador en el cortometraje representa al brasilero Alberto Santos Dumont, pionero de la aviación. *Cartier* creó el primer reloj de pulso para cumplir el deseo del aviador, amigo de Louis Cartier, de mirar la hora sin soltar las manos del volante del aeroplano. Así nació el primer reloj para usar en la muñeca de la historia, el *Santos Dumont*, que el aviador lleva mientras pilotea el aeroplano en el fashion film.

El aeroplano que aparece en el cortometraje, por cierto, es una réplica casi exacta del modelo que construyó Santos Dumont. El reloj que luce el aviador deja visibles ocho tornillos en el bisel. Los tornillos expuestos, que también se encuentran en la pulsera *Love bracelet*, se inspiran en la París industrial y mecánica de principios del siglo XX.

De vuelta en París, la pantera camina por una torre de reloj. El reloj es el *Tank* de *Cartier*, creado en 1917. La forma cuadrada era inusual para la época, aunque ya había aparecido en el *Santos Dumont*. Los rieles de tren, los números romanos y las manecillas azules se convirtieron en símbolos de la relojería *Cartier*.

Finalmente, la pantera regresa a París y a la Place Vendôme, lugar de inicio del viaje y sede de la casa *Cartier* en 13 rue de la Paix. La pantera vuelve a casa, y la odisea de *Cartier* se completa. Así, vemos que la moda, más que un recurso diegético, es la diégesis completa en este fashion film. Así mismo, cada escenario que se muestra tiene que ver con la historia de la casa de joyería francesa.

El cineasta francés Bruno Aveillan, reconocido por su trabajo en comerciales, dirigió este cortometraje. La protagonista humana de la película es la modelo canadiense Shalom Harlow, pero su aparición es breve. La verdadera protagonista es la pantera, que interpretaron tres animales. El equipo encargado de los efectos especiales, cuya importancia en la película es preponderante, constó de 50 personas que trabajaron durante seis meses.

La banda sonora fue obra del compositor francés Pierre Adenot. La orquesta constó de cuerdas, percusión, instrumentos de viento, harpa, piano y un coro. La música es apta para una historia épica de Hollywood y sumerge al espectador en la odisea que atraviesa la pantera. Por eso, suscita identificaciones de asimilación. El espectador se pone en la piel del animal para recorrer los paisajes por donde transcurre la travesía.

Por último, el cortometraje se enfoca en la marca *Cartier* en general, su prestigio y el peso de su rica historia.

Louis Vuitton ha florecido desde sus modestos inicios como negocio de maletas en el siglo XIX hasta convertirse en un gigante de la moda de renombre mundial. Luego de la incursión en el prêt-à-porter en los años 90, *Louis Vuitton* continúa siendo un faro de innovación y lujo en la escena global de la moda (Louis Vuitton, s.f.).

Tabla 12. *Un viaje diferente*



Figura 14. Imagen de *Un viaje diferente*

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=bUv_0jnxwoU&ab_channel=EstherLastra

Año de lanzamiento: 2022

Historia

Director: N/A

	Realizadores: <i>The Diigitals, Elle, Harper's Bazaar</i>
	Protagonistas: Shudu y Dagny
	Género cinematográfico: experimental
	Tipo de comunicación verbal: musical
	Relación de escenarios con identidad de la marca: sí
	Duración: 1 minuto 9 segundos
	Hilo lineal o fragmentado: fragmentado
Música	Banda sonora recopilada o compuesta: recopilada
	Intérprete: <i>Fever the Ghost</i> featuring Lelaini
	Canción: <i>Exoflash</i>
	Relación de la letra con contenido de la historia: no
	Identificaciones de asimilación o de afiliación: afiliación
	Connotaciones locales: no
Moda	Relación con la identidad de la marca: sí
	Recurso diegético o simple elemento de exhibición: elemento de exhibición
<p>Descripción del cortometraje: el cortometraje abre con el anuncio «<i>Harper's BAZAAR</i> Presenta» en letras blancas sobre un fondo negro. Luego, sobre la imagen computarizada de París vista desde el cielo nublado, aparece también en letras blancas el nombre de la película: «Un viaje diferente». Al mismo tiempo, empieza a sonar una percusión electrónica de ritmo lento. Aparece en primer plano la cara de la modelo digital Shudu abriendo los ojos sombreados de púrpura intenso. Su nombre se anuncia en la esquina inferior derecha. Tiene los brazos doblados por encima de los hombros. Luego, mira fijamente al espectador mientras la sombra de las nubes le recorre la cara. Entonces, se muestra en primer plano la cara de Dagny, otra modelo digital cuyo nombre también se anuncia en la esquina inferior derecha de la pantalla.</p> <p>Dagny mira fijamente al espectador mientras la sombra del cielo le recorre la cara. A continuación, se enfoca un pie de Shudu, en el que calza un tacón de aguja con la marca <i>Louis Vuitton</i> en la correa trasera y el monograma LV en la suela. La cantante californiana Lealani irrumpe:</p> <p>«While you mark your friends, crown your enemies, grapple sounds of flux invitation...</p>	

[Mientras marcas a tus amigos, corona a tus enemigos, atrapa sonidos de invitación de flujo...]».

La sombra del tacón se refleja en el piso y, enseguida, la cámara capta la pretina de un pantalón blanco amplio con un botón dorado que lleva el logo de *Louis Vuitton*. El pantalón tiene un estampado de una especie de cadenas doradas y plateadas. Se ve en la imagen la correa de un bolso que la modelo lleva colgado. A continuación, el cuerpo estático de la modelo, congelado al caminar, gira. Aparece el bolso, de piel amarilla con el monograma LV dorado en la parte delantera. El cuerpo estático de la modelo continúa girando, y la sombra del bolso se refleja en las piernas.

Luego aparece Shudu —del cuello para abajo— caminando hacia lo que sería la cámara. Al fondo, se ven el Arco del Triunfo y carros estáticos alrededor del Arco. Shudu lleva, además del pantalón descrito, un buso negro con botones dorados en las mangas y hombros. Se detiene con un movimiento de pasarela e, inmediatamente, aparece de espaldas con los brazos doblados detrás de la cabeza y con la correa amarilla del bolso cruzándole el hombro y la espalda. En esta imagen, se ve que el buso es de tejido de punto acanalado. La cámara vuelve a captarla en movimiento congelado y la muestra de arriba abajo.

Luego, Shudu vuelve a aparecer modelando con el Arco del Triunfo de fondo. A continuación, aparece en segundo plano otra panorámica de París en la que sobresalen la Torre Eiffel y un globo aerostático rojo. En primer plano, Dagny y Shudu están modelando frente a frente como si estuvieran en una pasarela. Dagny lleva una minifalda negra con botones metálicos en filas paralelas atrás y una chaqueta de fondo verde con el estampado repetido del monograma de la marca junto a las figuras florales que suelen acompañarlo.

Cuando las modelos se encuentran, giran en un movimiento de pasarela y continúan su desfile. La imagen de París de fondo, antes borrosa, se hace más nítida, y aparece un avión volando captado desde abajo. El avión está llegando a Nueva York. Entonces, de forma análoga a la presentación de Shudu en París, aparece un pie de Dagny con un tacón negro de plataforma. El monograma LV está en el tacón y en la correa delantera. La sombra del tacón se refleja en el piso. Se capta el cuerpo estático de la modelo. Se ve una falda con botones y un bolso de color rosa que lleva en la correa las flores características de la marca.

Los herrajes dorados contrastan con el color rosa. En una toma de la parte delantera del bolso, se ven la superficie corrugada y el monograma en la parte alta.

La siguiente imagen muestra el torso de Dagny y la parte delantera de la chaqueta, que lleva en la tapeta botones blancos. Los puños, los hombros y la cintura llevan franjas blancas. También se observa un vestido negro con cierre delantero. Luego, aparece Dagny desfilando con la ciudad de Nueva York de fondo. De nuevo, sobresale un globo aerostático rojo. Dagny gira hacia la cámara, y empiezan a aparecer los créditos sobre la imagen en letras blancas. Los créditos continúan con la imagen de fondo de Nueva York anocheciendo. Al final, la pantalla se pone negra, y aparece una H con la palabra «Hearst» debajo en color blanco.

Análisis de contenido: las revistas de moda *Elle* y *Harper's Bazaar* unieron fuerzas con la agencia de modelaje digital *The Diigitals* para crear el primer fashion film en el metaverso.

El cortometraje promociona la colección preotoño de 2022 de la marca francesa *Louis Vuitton*. La historia es muy sencilla: las modelos digitales, con perfil en *Instagram* (@dagny.gram y @shudu.gram), exhiben las prendas y accesorios de la colección en las versiones del metaverso de París y Nueva York. La colección estuvo a la venta en comercio electrónico, lo que, junto a los perfiles de *Instagram* de las modelos, le dio al metaverso una continuidad por fuera de la película. El carácter innovador de este fashion film es tal vez su principal mérito. Por lo demás, París, el primer escenario del cortometraje, es el lugar de nacimiento y sede de la casa de moda.

Louis Vuitton es una antigua compañía francesa que desde 1854 se dedicó a la fabricación de artículos de equipaje. Apenas en 1997, introdujo la línea de vestuario. El nombre del cortometraje «Un viaje diferente» se refiere a que este se diseñó para el metaverso, lo que marca una ruptura con la forma de exhibir la moda y los fashion films anteriores, pero también alude a que la experiencia que ofrece *Louis Vuitton* con este viaje no está asociada a su tradicional equipaje.

La banda sonora, a cargo del grupo californiano *Fever the Ghost*, se compone de sonidos electrónicos y una letra experimental, aspectos que encajan muy bien en una película que exhibe las mismas características y que suscitarán las identificaciones de afiliación en el

público. Por lo demás, la letra, que habla de revelación y liberación en momentos de dificultad, no guarda relación con el contenido del cortometraje.

Capítulo 5. Los Fashion Films Como Lenguaje Transmedia

A continuación, se condensan los hallazgos del capítulo previo a modo de síntesis y conclusiones.

5.1 Historias

Los cortometrajes estuvieron a cargo de tres directores de cine (Martin Scorsese, Giuseppe Tornatore y Jean Pierre Jeunet), un fotógrafo de moda (Mario Testino), dos directores de comerciales (Johnny Green y Bruno Aveillan), una actriz y directora (Hiam Abbass), un director de diversos géneros audiovisuales (Giacomo Triglia), un arquitecto y un director editorial (Marco Braga y Giuliano Federico) —que dirigieron juntos uno de los cortometrajes— y, finalmente, unos desarrolladores digitales (*The Diigitals*, *Elle*, *Harper's Bazaar*).

Esto es importante porque la influencia del oficio original del director se nota en los fashion films. Así, en el caso de los directores de cine, sus cortometrajes se adhieren a una identidad cinematográfica propia o de sus países. El fashion film que dirige Mario Testino, en cambio, se desarrolla como una ráfaga de fotografías sensuales dispersas que recuerdan a un editorial de moda. En las películas de los directores de comerciales, se nota un énfasis especial en los motivos e historia de las marcas, pues es allí donde está el capital cultural de estas producciones. Los otros fashion films son más eclécticos y originales en sus temáticas y forma de desarrollarse, y resulta más difícil conectarlos con claridad a único género de referencia.

Los protagonistas son una mezcla entre modelos y actores, a excepción de Matilde Balti, que hace el papel de sí misma como hija de Bianca Balti. Entre los actores, hay tres celebridades del cine mundial: Scarlett Johansson, Matthew McConaughey y Audrey Tautou. Por lo demás, sobresalen Shudu y Dagny como modelos virtuales.

Así, los fashion films dan cuenta de la convergencia —una más— entre las industrias del cine y la moda, incluida su rama editorial, pero dicha convergencia sobrepasa esta unión ya conocida y abarca otras industrias, como la publicitaria y la informática. Además, la fagocitación de otras industrias y géneros, propia de la etapa experimental en que se encuentra el fashion film (Murray, 1999, p. 79), permite incursiones tan improbables como la de un arquitecto en la dirección cinematográfica.

De este modo, se comprueba la intersección de medios y sistemas tecnológicos con la que Scolari (2013, p. 56) describe el fenómeno de las convergencias.

Se cuentan cinco historias típicas de amor romántico, además de la última de las tres tramas de *Le Donne della Vucciria*, que, sin embargo, puede tomarse como un género experimental en su conjunto. Así, son tres películas experimentales, entre las que sobresale *Un viaje diferente* porque muestra una forma distinta y contemporánea de presentar las creaciones de una casa de moda: con un pie a ambos lados de las pantallas. En este sentido, dicha película proporciona una nueva interfaz para la moda. Por último, hay un drama sobre una historia de amor filial y una épica que protagoniza una pantera.

Uno de los aspectos más interesantes y originales de los fashion films estudiados es la comunicación verbal que emplean. En seis fashion films, la comunicación verbal es exclusivamente musical; en uno, es musical y en diálogos; en uno, es en diálogos, y, en dos, no hay comunicación verbal. Es decir, hay casi una total ausencia de diálogos. Además, en varios fashion films, las letras de las canciones tienen una importante carga narrativa, pues relatan la historia. Estos factores alejan a los fashion films del cine y los acercan a los videos musicales, que, sin embargo, a menudo muestran historias independientes de las letras. Puede decirse, por ende, que este es un aporte transmedial propio de los fashion films: la música narra las imágenes en una hibridación de un sistema de comunicación visual y otro sonoro (Scolari, 2013, p. 10).

En seis fashion films, la escenografía guarda una relación directa con la identidad de la marca. Tres de estas escenografías se recrean en el sur de Italia, que es una aparición constante en la imagen y la producción de *Dolce & Gabbana*.

En el caso de *On the Docks*, el mar, el barco y el puerto forman parte del mundo marinero, que representa lo masculino en *Jean Paul Gaultier*. En *L'Odysée*, de *Cartier*, los escenarios cuentan la historia transnacional de la marca. En cuanto a *Un viaje diferente*, París es el lugar de nacimiento y la casa de *Louis Vuitton*. Por otro lado, vale la pena aclarar que, si bien *La Vucciria* es un referente de Palermo y *Miu Miu* es una casa de moda italiana, la marca no enfatiza en elementos geográficos como un rasgo de identificación.

Así pues, se da cuenta del estrecho vínculo que las casas de moda establecen con países y ciudades como un elemento transferible de sus mundos-marca (Scolari, 2013, p. 278).

El fashion film más largo dura 7:04 (siete minutos con cuatro segundos), mientras los dos más cortos, 45 segundos. Hay dos fashion films que duran entre tres y cuatro minutos (3:31 y 3:16), dos que están en el rango de entre dos y tres minutos (2:34 y 2:21) y tres que están en el rango de un minuto o un poco más (1:11, 1:09 y 1:00). Según Tesoriere (2021), la duración de un fashion film «va desde los treinta segundos hasta los doce minutos», mientras que el portal iTrend (2021) afirma que este es un formato «con duración superior a un minuto y menor a 15 minutos». Como suele ocurrir con los fashion films, no hay un consenso acerca de este aspecto. Sin embargo, ninguno de los cortometrajes elegidos se acerca al extremo superior de duración. Lo que sí resulta claro es que este no es un género que se preste a la «evasión prolongada», según las palabras de Lipovetsky (1990, p. 215) acerca del videoclip y la publicidad, géneros emparentados con el fashion film. Por ende, mientras más largo sea un fashion film, menos se adaptará a los momentos de atención intersticial e intermitente (Igarza, s.f., p. 2) para los que está destinado.

En este sentido, deben tenerse en cuenta también las especificaciones ergonómicas de los teléfonos celulares y las tabletas, que son los dispositivos pensados para el consumo de estos cortometrajes (Igarza, 2009, p. 141). Además, las interfaces de estos artefactos están diseñadas para presentar diversas ventanas en coexistencia y con un grado equivalente de importancia en lugar de la imagen que abarca la totalidad de la pantalla (Manovich, 2006, pp. 24, 149). Es decir, los fashion films se reproducen en pantallas pequeñas que muestran otros elementos que compiten por la atención del usuario.

Seis fashion films siguen un hilo lineal. Por «lineal», entiéndase el paradigma tradicional de la estructura aristotélica de tres actos: introducción, nudo y desenlace. En este sentido, los cortometrajes se acogen al modelo clásico narrativo que es predominante en los géneros audiovisuales de mayor popularidad. En contraste, cuatro fashion films se desarrollan de manera fragmentada. En este segundo grupo, merece la pena profundizar sobre *Le Donne della Vucciria*, que presenta una estructura ambigua. Es una película que

se desarrolla en tres actos: los artesanos, sus vestidos y sus muñecas; la fiesta en *La Vucciria*, y el romance entre los músicos, que se revela de repente en el último acto. Cada acto puede entenderse dentro de una estructura aristotélica, pero la cohesión entre los tres actos no es narrativa, sino que la aportan la música y los vestidos. En todo caso, la forma en que se desarrolla este relato, su división temática y la forma de cohesionarse lo hacen el más original de los diez fashion films estudiados.

Como se dijo antes, el fashion film que dirige Mario Testino, que sigue un hilo fragmentado, se antoja como un editorial de moda. Los otros dos cortometrajes que se acogen a esta estructura tienen propósitos más visuales y expositivos que narrativos.

5.2 Música

En siete fashion films, la banda sonora es recopilada, mientras, en tres, es compuesta. Las bandas sonoras recopiladas suscitan afiliaciones de identificación, según la clasificación de Kassabian (2001, p. 2). En tres fashion films de *Dolce & Gabbana* y en *Le Donne de la Vucciria*, de *Miu Miu*, la identificación de dichas afiliaciones apunta a Italia, su cultura y folclore. Mina es la cantante italiana de música *pop* más importante, por lo que no es de extrañar que les dé voz a dos de las bandas sonoras. Las otras canciones, por su parte, pertenecen al folclore italiano y están cantadas en dialectos regionales.

En este punto, debe mencionarse *Le Donne della Vucciria*, pues la banda sonora de este cortometraje se distingue del conjunto de las diez películas estudiadas porque se compone de tres canciones en vez de una. Se justifica incluir la banda sonora compuesta por Ennio Morricone dentro del grupo de bandas sonoras con connotaciones italianas, ya que, aunque sigue la gramática de bandas sonoras de Hollywood y suscita afiliaciones de asimilación, el nombre del compositor remite de manera inevitable al cine italiano. Así, serían cinco bandas sonoras cuyo subtexto señala a Italia.

En *Train de Nuit*, la banda sonora está a cargo de Billie Holiday. En este caso, se utiliza un género —y una cantante— con connotaciones raciales y culturales totalmente alejadas del glamur de *Chanel* y la cultura francesa, más allá del alcance que haya logrado el *jazz* y la trascendencia de Holiday. Esta superposición de conceptos aporta interés al fashion film, ya que incluye un elemento inesperado en la recepción del cortometraje. Junto con las dos canciones de Mina, esta es una de las bandas sonoras en las que la

cantante narra la historia. Las evocadoras voces de ambas cantantes y su capacidad para transmitir emociones pueden explicar que las hayan utilizado para esta función.

Por su parte, *On the Docks* trae de nuevo a Maria Callas para cantarle al romance entre el marinero y la amante en corsé. Como se ha dicho, a fuerza de aparecer en *MTV* y las redes sociales en la saga de *Jean Paul Gaultier*, esta aria de Vincenzo Bellini ha pasado al dominio de la cultura pop, y las connotaciones que ha adquirido apuntan a la casa de moda homónima del diseñador francés.

La banda sonora de *Un viaje diferente* sobresale porque se trata de una canción de música electrónica que hace eco de la naturaleza del fashion film al que presta su sonido.

Por lo demás, las bandas sonoras compuestas por Pierre Adenot y Nelson Tordera siguen el paradigma semiótico musical de Hollywood y suscitan identificaciones de asimilación con los acontecimientos y personajes de la historia.

Así pues, como ocurre con la escenografía, los fashion films muestran una marcada tendencia a asociarse con una nacionalidad a través de la música, en especial los de *Dolce & Gabbana*, como una forma de afirmar sus mundos-marca (Scolari, 2013, p. 278). Que la mayoría de las bandas sonoras sea recopilada, es decir, que apele al imaginario y referencias personales, es un recurso para generar vínculos emocionales o, como diría Jenkins (2008), «marcas de amor» (p. 30).

La música también hace parte de la multidisciplinariedad de las expresiones artísticas y creativas que conforman los fashion films (Scolari, 2013, p. 116). Sin embargo, más allá de utilizar los recursos de otras industrias en busca de legitimidad y capital cultural o como una consecuencia natural de la conversión de todos los medios a nuevos medios (Manovich, 2006, p. 4), los fashion films resignifican las piezas musicales. Lo logran a través de las historias y el medio por el que presentan dichas piezas, así como los públicos para quienes están destinados estos cortometrajes. Además, los públicos los consumen en un dispositivo personalizado con el que guardan una relación de identidad (Aguado *et al.*, 2014, p. 8). Esta incursión de la música en formatos audiovisuales hubiera sido imposible si no hubiera evolucionado de la interpretación en vivo y las partituras a la grabación. Dicho avance tecnológico dio a la música la

posibilidad del disfrute personalizado y la omnipresencia, según lo relata Anderson (2006).

5.3 Moda

En ocho de los cortometrajes estudiados, las piezas de moda reflejan la identidad de las marcas. La lencería clásica es un emblema de la firma *Dolce & Gabbana* y constituye el vestuario de las protagonistas en dos de los fashion films de la marca. Por otro lado, el vestuario de Matthew McConaughey es una cita del cine italiano clásico, en concreto, de Marcello Mastroianni en *La Dolce Vita*. Como se ha visto a lo largo de este trabajo, los marcadores culturales y estereotipos italianos son una fórmula de la marca que se transcribe de un tropo a otro: escenarios, cine, vestimenta, música... Es, en otras palabras, el algoritmo al que se refiere Scolari (2013) al explicar los mundos-marca (p. 278). Las excepciones de todo el grupo son *Matilde!* y *Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women*, en las que los elementos de la moda son, por así decirlo, neutrales. No pueden conectarse a algún rasgo distintivo de la marca.

En *Train de Nuit*, el saco de punto y los pantalones que lleva Tautou son símbolos de la marca *Chanel* y hacen parte de las prendas masculinas que utilizó la diseñadora para la emancipación del vestuario femenino. El perfume *Chanel n.º 5* es fundacional en la industria de la moda y un hito en la historia de la marca.

On the Docks, por su parte, presenta el corsé y el uniforme marinero como símbolos de la feminidad y la masculinidad, respectivamente, en el universo simbólico de *Jean Paul Gaultier*.

En cuanto a *Le Donne della Vucciria*, los colores y estampados llamativos, así como los diseños vanguardistas, distinguen a la joven casa de moda *Miu Miu*. Podría decirse incluso que el cortometraje como tal es un rasgo distintivo de la marca, ya que las colaboraciones con artistas y mujeres cineastas en la serie de fashion films *Women's Tales*, de la que hace parte *Le Donne della Vucciria*, han trascendido como un identificador de la casa.

En *L'Odysée*, todos los elementos de la moda que se muestran son símbolos de la marca, y es por este motivo que aparecen en la historia.

Por último, *Un viaje diferente* abunda en el monograma y la figura en forma de flor que identifican a la marca *Louis Vuitton*.

En cuatro fashion films, la moda es claramente un recurso diegético. En *Matilde!*, el reloj es el eje que hace avanzar la historia y, de este modo, trasciende una función decorativa y accesorio.

En *Train de Nuit*, el perfume es el catalizador del romance entre los protagonistas. En cuanto a *Le Donne della Vucciria*, la moda tiene una función preponderante en la historia, pues transforma a las «pupi» en humanas, y los creadores de la moda se muestran como seres con poderes mágicos. Además, junto a la música, la moda es el elemento que da cohesión a la historia.

En *L'Odysée*, la moda es protagonista en un sentido literal. La pantera, un símbolo y producto histórico de la marca, es el personaje principal del fashion film. Además, se usan objetos de la vasta colección de la firma para recrear los escenarios. Este es el fashion film en el que la moda tiene mayor poder diegético.

Dolce & Gabbana Dolce – Fragrance for Women presenta un caso ambiguo, ya que el perfume no aparece en la historia, pero la flor, que representa al perfume y es un ingrediente de este, es la que porta el amor del enamorado desde el limonar hasta el portal del palacio.

En los demás fashion films, las piezas de la moda tienen un propósito de exhibición.

Por último, vale la pena aclarar que, en este proyecto, el producto que promocionan los fashion films, de haberlo, se considera secundario. No se debe caer en el error de pensar que los cortometrajes son sobre la promoción de perfumes, relojes, joyas o cualquier objeto en particular. A partir de la década del 80, la comunicación de las marcas pasó a proponer un estilo de vida con el que el público pudiera identificarse (Wickstrom, 2006, pp. 2-4). En este sentido, los fashion films ejemplifican las obras maestras de gratuidad estética de las que habla Lipovetsky (1990) en un intento de la alta costura por adaptarse a las dinámicas del mercado (p. 121). El objetivo es el branding, ofrecer la experiencia de las grandes tiendas de las casas de moda y afirmar y expandir los mundos-marca. Por ende, profundizar en el significado de cualquier producto en particular para la industria de la moda excede el propósito y las bases teóricas del presente trabajo.

5.4 Síntesis

El auge de los contenidos audiovisuales en los nuevos medios y la consolidación de *YouTube* en el ecosistema mediático (Igarza, 2009, p. 13) hacían inevitable que la comunicación de la moda evolucionara hacia estos ámbitos. El punto de partida de este análisis fue la consideración del fashion film como un formato híbrido entre anuncios audiovisuales, cine, cortometrajes, videoclips y videoarte, según las definiciones de Jódar-Marín (2019b, p. 137) y de Díaz Soloaga y García Guerrero (2016, p. 49). Desde allí, se buscó caracterizar el fashion film bajo la óptica de las narrativas transmedia y las implicaciones industriales, tecnológicas, culturales y sociales que subyacen en dichas narrativas.

Así, el nacimiento del fashion film digital necesitaba la conversión de todos los lenguajes que lo componen al modo numérico que permitiera manipular todas esas formas de expresión como simples datos (Fischer, 2002, p. 124).

A partir de allí, los fashion films nacieron como un género en que la convergencia entre las industrias del cine, la moda, la música —y alguna otra— le permite alcanzar un rango expresivo de gran calibre comercial y poder estético, cultural y emotivo. Desde un punto de vista narrativo, esta convergencia le otorga complejidad al espectro de posibilidades del relato al incorporar diversos sistemas de significación (Jenkins, 2008, 124). Los fashion films se acogen a la perfección a «la práctica de montar un objeto mediático a partir de elementos preexistentes», que es una característica con la que Manovich (2006) define los nuevos medios (p. 185).

Sin que este trabajo pretenda ser un análisis de audiencias, es probable que dicha multidisciplinariedad de los fashion films opere como un «atractor cultural», según el concepto de Lévy que cita Jenkins (2008, p. 101), y aglutine los públicos dispersos de las expresiones creativas que lo componen (Scolari, 2013, p. 68).

Los fashion films son un género en «estado infantil». Esto se refleja no solo en los géneros audiovisuales en los que se sustenta, sino en la diversidad de realizadores, actores, estructuras narrativas, temáticas y recursos estéticos y diegéticos que utiliza, que se antoja un poco errática (Murray, 1999, p. 79). Este factor lleva a los fashion films digitales a valerse de la celebridad de directores, actores, cantantes y compositores para tomar prestados su legitimidad y capital cultural, ya que, al carecer de un sistema de

estrellas propio, se apoyan en el de campos que los preceden y exceden en madurez. Tiene que ver con «la firma del realizador conocido» de la que habla Fischer (2002) para evitar la discreción y el anonimato (p. 126).

En el ejercicio de propagación de mundos-marca que ejecutan los fashion films, sobresale el patrón de la asociación con países o regiones. Gracias a dicha asociación, se rescatan formas culturales locales y se evocan íconos nacionales que se han convertido en estereotipos. También son componentes de los mundos-marca los productos emblemáticos y motivos de las casas de moda. Cabe recordar que la creación de mundos es lo que constituye la narración transmedia (Jenkins, 2008, p. 31).

Una consecuencia de que los fashion films rescaten formas culturales locales es que las introducen y ponen en circulación en la cultura pop a través de dispositivos personales y autorreferenciales (Manovich, 2006, p. 186), lo que da a dichas formas un nuevo significado. Se cumple la premisa de que la combinación ha sido siempre la clave del desarrollo de significado, como se afirma en la obra de Scolari (2013, p. 117).

Es probable que la palabra que más se use en este trabajo para referirse a los fashion films sea «evocar» o alguno de sus derivados. Pues bien, la evocación de épocas, personajes, lugares, estéticas, emociones, etc., es el recurso principal que eligen los fashion films para generar un vínculo emocional con las audiencias en sus estrategias de branding y economía afectiva (Jenkins, 2008, p. 30).

Por último, la duración de los fashion films se adapta a las condiciones ergonómicas de los dispositivos previstos para su reproducción, así como a los lapsos breves e intermitentes de conexión de los usuarios al sistema mediático en un mundo hiperconectado (Igarza, s.f., p. 2). En este sentido, el fashion film es un género portátil. Dado que se aloja en la nube, su presencia es ubicua (Khan, 2013), y su disponibilidad, permanente (Aguado *et al.*, 2014, p. 3). Se entiende que, con el advenimiento de los nuevos medios (Manovich, 2006, p. 4), todos los géneros migraron a la portabilidad, pero el fashion film en particular nació bajo este signo.

En conclusión, el fashion film es un género hijo de los nuevos medios. Como tal, es un género audiovisual de origen material digital (Manovich, 2006, p. 241) en el que convergen diversas industrias y sistemas de significación que le posibilitan sus características narrativas, tecnológicas, emotivas, comerciales y expresivas. La

profundidad emotiva y la intensidad estética propias de estos cortometrajes contrastan con la brevedad e intermitencia de los lapsos previstos para su consumo, así como con las pantallas computarizadas, que muestran imágenes isotrópicas y están desprovistas de aura (Benjamin, 2003, pp. 47-48) y ritualización (Varela en Carlón y Scolari, 2014, Capítulo Él miraba televisión, YouTube, p. 270).

Los fashion films son estimulación sin memoria, en palabras de Lipovetsky (1990, p. 241) y responden al carácter efímero y lúdico del arte numérico, en palabras de Fischer (2002, p. 126).

Capítulo 6. Reflexiones Finales

Investigar las historias que cuenta la industria de la moda en el siglo XXI fue el propósito de este trabajo. Ante esta consigna, se intuía un uso innovador de las pantallas, soporte por excelencia de las comunicaciones y relatos del siglo actual. Sin embargo, la investigación reveló que la moda mediatizada por pantallas data de hace más de 100 años y que, incluso, los vestidos fueron instrumentos predilectos del cine en sus inicios para retratar el movimiento en las imágenes, la gran fascinación que definió la cultura y las tecnologías del siglo pasado. El cine y la moda, como se descubrió, tienen un origen común en la modernidad, y sus caminos se han entrecruzado a lo largo de sus sendas historias.

Así, un formato cinematográfico para exhibir la moda no era algo novedoso. Sin embargo, el cine, la moda, las historias, la forma de contarlas y las propias pantallas han cambiado. Estos cambios tecnológicos, narrativos e industriales han moldeado la cultura actual y los relatos multimodales de nuestra época. La inquietud giraba, entonces, hacia las películas de la moda en formatos audiovisuales digitales, con las posibilidades narrativas y tecnológicas propias de la cultura posmoderna. Así, aparece un término que da forma concreta a esta investigación: el fashion film digital. Este formato efímero, espectacular y emotivo, que se vale del enorme capital de prestigio de las grandes marcas de la industria, está a la par del desarrollo visual y mediático que han alcanzado las audiencias urbanas.

El proyecto se centró entonces en caracterizar el fashion film digital bajo las perspectivas de las narrativas transmedia, la forma narrativa de nuestra época. Para ello, se eligió una serie de variables que se desprendían de los tres sistemas que componen los fashion films: moda, música e historias. El proceso y los resultados del análisis están detallados en los capítulos anteriores.

Es difícil basarse en esta investigación para vaticinar si el fashion film digital evolucionará y se consolidará como un género por derecho propio o si, por el contrario, quedará como un formato pasajero que recicló la industria de la moda para aprovechar las oportunidades que brindan los nuevos medios y responder a las exigencias del ecosistema mediático digital. Como se sabe, hablamos de una forma audiovisual que, si bien fabrica sueños y fábulas, no se presta para la ensoñación prolongada ni la inmersión.

Tal vez, la cultura digital le otorgue una legitimidad y le permita un desarrollo al fashion film que lo lleven a ser menos tributario de géneros precedentes. Lo que sí es claro es que el sistema moda ha sabido interpretar el momento cultural que se vive y que, además, ha ayudado a moldear. Lo que ha aportado a la cultura pop y al ecosistema digital en forma de fashion film ya ha valido la pena.

Capítulo 7. Maqueta: FASHIONarte, Stream Your Fashion

En este capítulo, se expone la concepción y desarrollo de *FASHIONarte*, un proyecto digital destinado a ampliar las posibilidades de creación y distribución de fashion films. La plataforma *FASHIONarte* surge como respuesta a la necesidad de brindar un espacio inclusivo que permita a diseñadores emergentes, marcas locales y aficionados a la moda con recursos limitados producir y compartir sus creaciones sin las restricciones económicas que suelen acompañar a la producción en el ámbito del lujo y la alta costura.

A través de *FASHIONarte*, se busca también redefinir las dinámicas de interacción y participación en la cultura digital contemporánea a través de la conexión de comunidades y contenido. Este capítulo detalla, entre otras cosas, la justificación del proyecto, los objetivos específicos, la definición de la audiencia objetivo y las especificaciones técnicas y funcionales.

URL: <https://mambokonga.wixsite.com/fashionarte>

7.1 Justificación

En el desarrollo de la presente tesis, se detectó el vacío entre la producción de fashion films y la moda por fuera del ámbito del lujo y la alta costura. Por ende, las marcas de moda locales y los aficionados con presupuestos más limitados enfrentan barreras para participar en estas narrativas visuales debido a los altos costos de producción. En este contexto, surge la necesidad de crear un espacio inclusivo que permita a estos actores emergentes compartir su visión y creatividad sin las restricciones económicas usuales. Por ende, la creación de un portal web destinado a la publicación de fashion films de bajo presupuesto no solo es viable, sino esencial en el actual ecosistema digital de la moda.

Al ofrecer una plataforma para la publicación de fashion films de bajo presupuesto, se potencia la expresión de la moda en consonancia con los valores culturales modernos, que enaltecen la expresión de la individualidad y la distribución desintermediada.

Los públicos de nicho, el resurgimiento de la cultura popular y la personalización en la red, característicos de la era posindustrial, invitan a repensar los modos en que los fashion films se crean y distribuyen. La transición hacia un paradigma posindustrial, en el que la estandarización cede el lugar a la adaptación al individuo (Manovich, 2006, p.

9), es palpable en los nuevos medios, que dan el poder al usuario para crear, manipular y distribuir contenido. Estos cambios fundamentales en la producción y el consumo cultural justifican el surgimiento de plataformas como la propuesta, que promueven una participación más extendida en la moda.

Además, se tiene en cuenta el predominio del formato audiovisual en un contexto marcado por la comunicación intersticial (Igarza, s.f., pp. 1-2) para un público fragmentado en minorías (Igarza, s.f., p. 4). Al permitir que marcas locales y aficionados publiquen sus fashion films, el portal web propuesto actuaría como un catalizador para una interdependencia entre pares que se orientan entre sí (Igarza, s.f., pp. 1-2). Así, a través de productos y públicos de nicho, se proporcionaría un sitio con el potencial de redefinir espacios, actores sociales y estatutos tanto personales como institucionales (Igarza, s.f., pp. 1-2) en el campo de la moda. Este enfoque abre nuevas posibilidades para modelos de negocio innovadores que valoren la mediación de la identidad y las relaciones sociales como objetos de consumo cultural (Aguado *et al.*, 2014, pp. 5, 7).

Por otra parte, el concepto de prosumidores resalta la tendencia hacia la recepción activa y la participación de los usuarios en la creación de contenido, una característica definitoria de la cultura digital contemporánea (Igarza en Dirección Nacional de Industrias Culturales *et al.*, 2012, Capítulo Internet en transición, pp. 151-152). Este hecho, sumado a la emergencia de comunidades digitales derivadas de las relaciones que propician los medios digitales, refuerza la necesidad de una plataforma que permita una expresión de la moda más inclusiva y participativa a un nivel local, individual y popular.

La relevancia de las tecnologías móviles, en especial el teléfono celular, en la comunicación digital también fundamenta la creación de este portal. La especificidad de la relación dispositivo-usuario, las nuevas formas de distribución de contenidos y las nuevas lógicas de consumo (Aguado *et al.*, 2014, pp. 8-9) señalan la importancia de liberar los contenidos audiovisuales de la moda a nuevos ámbitos. Esto se traduce en producciones que no solo se ajusten a los condicionamientos ergonómicos de las pantallas de dispositivos móviles y a los tiempos cortos y fragmentados del consumo cultural actual (Igarza, 2009), sino a presupuestos más asequibles.

La creación de un portal web para la publicación de fashion films de bajo presupuesto representa una evolución natural y necesaria dentro del ecosistema digital de

la moda. Responde a las demandas culturales, sociales y tecnológicas de la era actual y promueve una expresión de la moda más inclusiva y diversa. Este proyecto no solo tiene el potencial de dar poder a marcas locales y aficionados con recursos limitados, sino de contribuir a la reconfiguración del paisaje cultural de la moda en el siglo XXI.

Esta maqueta se inspira en NOWNESS (www.nowness.com) y SHOWStudio (www.showstudio.com), las plataformas que han sido referencia en la exhibición de fashion films. También sigue las directrices impartidas para este proyecto de tesis. Por último, vale la pena aclarar que, si bien esta justificación no responde a una investigación de las dinámicas de la moda alternativa, ya que esto excede el tema de este proyecto, sí refleja las perspectivas que estructuran el trabajo, y ahí está su fundamentación teórica.

7.2 Objetivos

El proyecto FASHIONarte, stream your fashion aspira a los siguientes objetivos:

- ofrecer a marcas locales y aficionados de la moda un portal para subir fashion films de creación propia,
- brindar la posibilidad de que marcas locales y aficionados distribuyan sus fashion films,
- proporcionar un espacio para que marcas locales se promocionen a través de fashion films propios,
- dar visibilidad a cortometrajes de moda que se producen por fuera de la gran industria,
- crear una red en torno a dichos contenidos.

7.3 Definición De Audiencia

El perfil de audiencia para el portal web FASHIONarte, stream your fashion abarca varios segmentos que comparten un interés en la moda, la creatividad y la expresión individual a través de medios digitales. El rango etario anticipado es de los 16 años en adelante. Sin embargo, se sabe que la expresión de la creatividad, la exploración del estilo, el interés en la moda y el uso de las redes sociales no necesariamente están circunscritos a una edad. A continuación, se detallan de los segmentos clave previstos:

- **Creadores emergentes y diseñadores independientes:** este grupo incluye a diseñadores de moda, estudiantes de diseño y creadores de contenido emergentes que buscan una plataforma para exhibir sus creaciones en fashion films. Este

grupo está interesado en la moda como forma de expresión artística y busca oportunidades para destacarse sin los recursos financieros de las grandes marcas.

- **Marcas de moda locales y pequeñas:** las marcas de moda con presupuestos limitados o que operan a nivel local o regional forman una parte importante de la audiencia. Este grupo busca maneras de promover sus colecciones y filosofías de marca a través de fashion films que puedan competir en el espacio digital sin los enormes gastos de producción.
- **Aficionados a la moda y consumidores conscientes:** individuos interesados en descubrir nuevas tendencias, marcas emergentes y expresiones creativas de la moda. Este segmento valora la autenticidad, la sostenibilidad y la historia detrás de las prendas y las colecciones.
- **Comunidades de nicho y cultura popular:** incluye a personas que siguen tendencias específicas o subculturas de la moda, como la moda ética, las tendencias callejeras o las tendencias alternativas. Este grupo está interesado en contenidos que reflejen sus gustos y en comunidades que no siempre están representadas en las grandes marcas o las tendencias dominantes.
- **Profesionales de la industria y educadores:** profesionales del campo de la moda, incluidos fotógrafos, videógrafos, estilistas, maquilladores y educadores que buscan mantenerse actualizados en las innovaciones y expresiones creativas por fuera de los grandes medios y marcas.
- **Generación Z y millennials:** jóvenes y adultos que son nativos digitales y valoran la interactividad, la creatividad y la participación en comunidades en línea. Este grupo tiene una alta afinidad por el contenido visual y la expresión de identidad a través de las redes sociales y otras plataformas digitales.
- **Activistas y defensores del cambio social:** individuos que ven la necesidad de que la moda sea inclusiva y sostenible. Están interesados en fashion films que aborden temas sociales, ecológicos y éticos que promuevan una industria de la moda más responsable.

Si *FASHIONarte* logra ofrecer espacios y contenido para estos diversos segmentos de audiencia, puede convertirse en un espacio vibrante y dinámico en el que diferentes voces y perspectivas de la moda se encuentran, interactúan y crecen juntas.

En principio, vienen a la mente ciudades como Ciudad de México, Buenos Aires, Sao Paulo y Medellín, que se destacan en el panorama latinoamericano por su industria textil o sus semanas de la moda, para enfocar el proyecto en los públicos de estos lugares. Sin embargo, es necesaria una investigación de mercaderos más profunda para confirmar la viabilidad del enfoque en dichas ciudades.

Para que los grupos objetivo de *FASHIONarte* utilicen el portal de manera óptima, la accesibilidad, la interactividad y la capacidad de compartir contenido serán claves. Los usuarios necesitarían una combinación de dispositivos, aplicaciones, redes sociales, conectividad y tecnologías que faciliten una experiencia de usuario rica y fluida. Estos se describen a continuación:

- **Dispositivos**
 - **Smartphones:** estos dispositivos son esenciales por su portabilidad y funcionalidad. La mayoría de los usuarios jóvenes los utiliza para acceder a contenido en línea e interactuar en redes sociales. El portal debe estar optimizado para estos dispositivos, así como para tabletas, ofreciendo una aplicación móvil o un sitio web responsivo.
 - **Computadores:** para el uso de *software* en la creación de fashion films. El diseño del portal también debe ser compatible con estos equipos y ofrecer una experiencia de usuario fluida en ellos.
- **Navegación y conectividad**
 - **Navegadores web modernos:** *Chrome, Firefox, Safari y Edge*, actualizados a las últimas versiones para garantizar la compatibilidad con las tecnologías que emplean los usuarios y las que utiliza el portal.
 - **Conexión a Internet de alta velocidad:** esencial para cargar y ver contenido audiovisual sin interrupciones y en buena calidad de imagen.
- **Redes sociales**
 - **Aplicaciones de redes sociales:** para compartir y promocionar el contenido de *FASHIONarte*, el portal debe ofrecer una integración fácil con *TikTok, Pinterest, YouTube, Facebook* y, en especial, *Instagram*, ya que, según *la British Academy of Fashion Design* (s.f.), esta última es la red social clave para difundir contenido de moda. También debe ofrecerse la vinculación

a perfiles de usuarios con sus cuentas de redes sociales para facilitar el inicio de sesión.

- **Tecnología de *streaming* de video:** para soportar la visualización y carga de fashion films, el portal necesitará incorporar tecnología de *streaming* robusta y de baja latencia.
- **Herramientas de creación y edición de contenido:** los usuarios necesitarán herramientas de edición de video y foto. *Adobe Photoshop*, *Illustrator* y *Final Cut* son algunos programas que cumplen esta función.
- **Sistema de gestión de contenido (CMS):** un CMS robusto y fácil de usar es esencial para que los creadores suban y gestionen su contenido. Debe soportar la clasificación, etiquetado y curación de los fashion films.
- **Sistema de recomendación y personalización:** el portal debe utilizar algoritmos para ofrecer a los usuarios contenido personalizado basado en sus intereses, elección de favoritos, interacciones anteriores y tendencias de visualización.

Implementar estas tecnologías y asegurar la compatibilidad con una amplia gama de dispositivos y redes permitirá a *FASHIONarte* ofrecer valor a su público objetivo en una plataforma accesible, interactiva y enriquecedora para la exploración y expresión de la moda.

7.4 Tratamiento

7.4.1 *Título Y Lema Del Proyecto*

FASHIONarte, stream your fashion

7.4.2 *Storyline*

FASHIONarte es un espacio digital para que diseñadores emergentes, aficionados y marcas de moda locales publiquen fashion films acordes con su presupuesto y capacidad expresiva. Así, la moda y sus grupos por fuera de los grandes medios y marcas encuentran una expresión audiovisual individual, popular y local en un entorno creativo, inclusivo e innovador.

7.4.3 *Sinopsis Narrativa*

La revolución digital invita a la creación de una plataforma en línea diseñada para servir de lienzo audiovisual y espacio de expresión a ese gran segmento disperso y con

enorme potencial que conforman entusiastas, creativos emergentes y marcas locales de moda. Así, nace *FASHIONarte*, que invita a liberar la creatividad de los altos presupuestos y publicar fashion films que cuenten historias únicas. La expande las fronteras de la moda y da a los usuarios la oportunidad de expresar su estilo y plasmar sus narrativas.

A diferencia de los gigantes de la industria, amparados en presupuestos superlativos y enfocados en el lujo y la alta costura, *FASHIONarte* apunta a la accesibilidad, originalidad y diversidad. De este modo, celebra la expresión audiovisual de la moda como una posibilidad al alcance de todos. La idea es incitar a los usuarios a explorar identidades, culturas e historias y establecer un diálogo constante entre ellos.

FASHIONarte aspira a ser un testimonio del poder de la creatividad colectiva y a establecerse como un espacio para compartir y vivir la moda bajo los parámetros del ecosistema digital y la era posindustrial.

7.4.4 *Sinopsis Funcional*

Se pretende desplegar el proyecto *FASHIONarte* en una serie de plataformas interconectadas para maximizar su alcance y fomentar una comunidad diversa y con potencial de crecimiento en torno a la moda. Las plataformas serían:

- **Sitio web:** este sería el corazón de *FASHIONarte*, donde los usuarios pueden crear un perfil, explorar y compartir fashion films y comentarios.
- **Aplicación móvil:** para garantizar una experiencia fluida y accesible, así como una mayor presencia en el ecosistema digital, *FASHIONarte* ofrece una aplicación móvil disponible en *Android* y *iOS*. La aplicación permite a los usuarios acceder a su perfil, interactuar con el contenido de otros usuarios y cargar contenido propio desde cualquier lugar y en cualquier momento.
- **Redes sociales:** *FASHIONarte* extiende su presencia a *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Facebook*, *X* y *Pinterest* para que sirvan como puntos de encuentro y difusión adicionales e impulsen la visibilidad y el *engagement*.

7.4.5 *Plot Points*

FASHIONarte se compone de cinco secciones: *Home*, *Mi perfil*, *Regístrate*, *Contáctanos* y *Sobre nosotros*. A continuación, se describen las funcionalidades, la

estructura de navegación, el contenido multimedia, las modalidades de interacción y el tratamiento estético del contenido cada sección.

- **Home:** muestra el nombre de la plataforma y el lema en la esquina superior izquierda. Debajo de esto, el usuario cuenta con una barra de búsqueda para encontrar contenido por palabras clave. En la esquina superior derecha, está el menú con las secciones mencionadas. Todo está escrito en un estilo minimalista que da el protagonismo a los videos. Las pantallas ocupan un lugar central en Home. Hay tres pantallas en el centro: una rectangular de mayor tamaño y dos más pequeñas. La grande está encima de las dos pequeñas. Todas estas reproducen videos relacionados con la moda que dan la bienvenida al sitio web. Debajo de esta parte, se encuentran la sección de *Trending*. Esta sección corresponde a los videos que más puntuación están acumulando. Los corazones corresponden a dicha puntuación. Debajo de cada uno de los videos de esta sección, aparece el nombre del fashion film, su creador y una descripción que este proporciona del video. El usuario puede hacer clic sobre cualquiera de las pantallas para que el video se reproduzca. Debajo de la sección de *Trending*, aparece un diagrama que anuncia las premisas del sitio web. En el *footer*, aparece la información de contacto del sitio web y los enlaces a redes sociales. Los colores del tema que se usan en esta pantalla son: Palm Green, DarkOrange, Fuchsia, Quatrz y Cinnabar.
- **Mi perfil:** es la segunda opción del menú. Esta pantalla, al igual que todas las otras, conserva el nombre y el lema de la plataforma, así como la barra de búsqueda por palabras clave. En la maqueta, simula la página de perfil de una usuaria. Presenta la Bio de la usuaria sobre una imagen alusiva a la moda y los fashion films de su perfil, junto con los nombres y sinopsis correspondientes. En el footer, nuevamente, aparece la información de contacto del sitio web y los enlaces a redes sociales. Los colores del tema usados en esta pantalla son: Palm Green, Green Pea, Quartz y DarkOrange.
- **Regístrate:** corresponde a la tercera opción del menú. Esta pantalla anima al usuario a unirse a la comunidad en una columna superpuesta a dos imágenes relacionadas con la moda. Debajo de esta invitación, aparecen nuevamente los

íconos de las redes sociales. Debajo de este, aparecen las casillas que el usuario debe completar para registrarse en la plataforma. El footer se conserva, al igual que en todas las pantallas. Los colores del tema en esta pantalla son: Palm Green, Green Pea, Quartz y DarkOrange

- **Contáctanos:** esta pantalla pone a disposición del usuario la información de contacto, que consta de: WhatsApp, correo electrónico del sitio web y enlaces a redes sociales. La información que se pide del usuario en diversas casillas es: nombre, apellido, correo electrónico y mensaje. Debajo de estas casillas, hay un botón para enviar la información. Los colores del tema en esta pantalla son: Palm Green, Green Pea, Quartz y DarkOrange
- **Sobre nosotros:** es la última pantalla del menú. En un texto central, se explica la razón de ser del portal. Debajo, hay una imagen relacionada con la moda. Los colores del tema son: Palm Green, Green Pea, Quartz y DarkOrange

7.5 Especificaciones Funcionales Y Diseño Visual Del Proyecto

7.5.1 Formulario Multiplataforma

Tabla 13. Formulario de FASHIONarte

Plataforma	<i>FASHIONarte</i>			
Tipo	Analogica	Digital X	Funcionamiento	Online X Offline
Función narrativa	Lanzamiento X Descubrimiento X Exploración X Experimentación X			
Elementos narrativos	Los usuarios tienen la oportunidad de desarrollar diversas líneas narrativas que reflejen su identidad, creatividad y visión única de la moda. Estas narrativas pueden abarcar desde historias personales y exploraciones culturales y subculturales hasta planteamientos sobre sostenibilidad y tecnología en el mundo de la moda.			
Recompensa	Los usuarios obtendrían la oportunidad de expresar su visión de la moda, que, a su vez, se expondría y difundiría a una comunidad con intereses afines y visiones similares, complementarias o enriquecedoras. Esta comunidad valoraría las producciones cargadas al portal con puntuaciones y opiniones que podrían aportar a las habilidades y conocimientos de los creadores del contenido y demás usuarios. Así mismo, surgirían oportunidades de desarrollo creativo y comercial mediante el contacto con miembros profesionales o aficionados de la comunidad de la moda.			
Experiencia	Observación X	En equipo		
	Exploración X	En comunidad X		
	Producción X	En competencia X		

	Juego	En colaboración
	Juego de rol	Acciones públicas X
	Solitaria X	Acciones privadas X
UGC	Sí X	No

Nota. Adaptado de *El guion transmedia, una propuesta metodológica para contar con todos los medios* (p. 180), por Anahí Lovato, Tesis de maestría, 2018.

Tabla 14. Formulario de redes sociales

Plataformas	<i>Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X y Pinterest</i>				
Tipo	Analógica	Digital X	Funcionamiento	Online X	Offline
Función narrativa	Lanzamiento X Descubrimiento X Exploración X Experimentación				
Elementos narrativos	Las redes sociales expandirían las historias que se cuentan en <i>FASHIONarte</i> más allá del sitio web principal al llevarlas a públicos más diversos y numerosos. Esto ampliaría las oportunidades de participación de las audiencias y las interacciones en torno al contenido, lo que, en un contexto transmedial, representa un potencial de enriquecimiento para las historias y los posibles propósitos comerciales de los creadores de contenido.				
Recompensa	Al complementar <i>FASHIONarte</i> con redes sociales, los usuarios obtendrían una serie de beneficios que podrían potenciar su presencia en el mundo digital de la moda. Con la expansión y diversificación del público, la visibilidad se ampliaría de manera significativa para talentos emergentes, diseñadores independientes, aficionados y marcas locales. De este modo, se impulsa la posibilidad de reconocimiento y crecimiento. Esta exposición aumentada también facilita la construcción y el fortalecimiento de una marca personal, el contacto con y entre profesionales de la industria, la atracción de seguidores, las colaboraciones creativas y comerciales y las ventas directas a través de plataformas propias.				
Experiencia	Observación X	En equipo			
	Exploración X	En comunidad X			
	Producción	En competencia X			
	Juego	En colaboración			
	Juego de rol	Acciones públicas X			
	Solitaria X	Acciones privadas X			
UGC	Sí X	No			

Nota. Adaptado de *El guion transmedia, una propuesta metodológica para contar con todos los medios* (p. 180), por Anahí Lovato, Tesis de maestría, 2018.

7.5.2 Guion De *FASHIONarte*

Escena 1. Home

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
<i>Header</i>	Título y <i>tagline</i>	Título y lema del sitio	<i>OnMouseOver</i> : el cursor cambia de flecha a mano para

			indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva a la pantalla de inicio.
	Barra de búsqueda	Barra para ingresar palabras clave y buscar contenido relacionado con dichas palabras.	<i>OnMouseOver:</i> da la opción de ingresar texto. <i>OnClick:</i> aparecen fashion films relacionados con la búsqueda del usuario.
	Menú	Botón que despliega las secciones del portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> despliega las secciones del portal con la opción de acceder a ellas.
Body	Pantallas que reproducen videos propios de la plataforma	Las tres pantallas de arriba reproducen videos propios de la plataforma. Debajo, se encuentra la sección de <i>Trending</i> , Esta sección corresponde a los videos que más puntuaciones han acumulado, lo que se indica con corazones. Debajo, se encuentra un diagrama con las premisas del portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los videos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se reproducen los videos.
Footer	Información de contactos del portal	Correo electrónico, teléfono y dirección física de las oficinas del portal	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre el correo

			electrónico para dar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva al programa de gestión de correos electrónicos en el computador.
	Botones de redes sociales	Botones con los íconos de las redes sociales para que el usuario acceda a estas desde <i>FASHIONarte</i> .	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se accede a la red social seleccionada.

Escena 2. Mi perfil

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
<i>Header</i>	Título y <i>tagline</i>	Título y lema del sitio	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva a la pantalla de inicio.
	Barra de búsqueda	Barra para ingresar palabras clave y buscar contenido relacionado con dichas palabras.	<i>OnMouseOver:</i> da la opción de ingresar texto. <i>OnClick:</i> aparecen <i>fashion films</i> relacionados con la búsqueda del usuario.
	Menú	Botón que despliega las	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de

		secciones del portal.	flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> despliega las secciones del portal con la opción de acceder a ellas.
Body	Nombre del perfil de usuario	Texto que indica el nombre del perfil de usuario.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick:</i> si se señala texto y se da clic derecho, da las típicas opciones de texto.
	Videos	Videos que ha subido el usuario.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los videos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se reproducen los videos.
	Nombre y sinopsis de los videos.	Nombre y sinopsis que el creador da a los videos.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick:</i> si se señala texto y se da clic derecho, da las típicas opciones de texto.
	Botón para expandir o contraer	Es el botón que permite leer el texto completo de la sinopsis o contraerlo.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los videos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se expande o contrae el texto

Footer	Información de contactos del portal	Correo electrónico, teléfono y dirección física de las oficinas del portal	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre el correo electrónico para dar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva al programa de gestión de correos electrónicos en el computador.
	Botones de redes sociales	Botones con los íconos de las redes sociales para que el usuario acceda a estas desde <i>FASHIONarte</i> .	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se accede a la red social seleccionada.

Escena 3. Regístrate

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
Header	Título y <i>tagline</i>	Título y lema del sitio	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva a la pantalla de inicio.
	Barra de búsqueda	Barra para ingresar palabras clave y buscar contenido relacionado con dichas palabras.	<i>OnMouseOver:</i> da la opción de ingresar texto. <i>OnClick:</i> aparecen <i>fashion films</i> relacionados con la

			búsqueda del usuario.
	Menú	Botón que despliega las secciones del portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> despliega las secciones del portal con la opción de acceder a ellas.
Body	Texto que invita a unirse al portal	Texto que invita a unirse al portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick:</i> si se señala texto y se da clic derecho, da las típicas opciones de texto.
	Botones de redes sociales	Botones con los íconos de las redes sociales para que el usuario acceda a estas desde <i>FASHIONarte</i> .	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se accede a la red social seleccionada.
	Casillas de usuario y Bio	Casillas para que el usuario ingrese el nombre y la información con los que desea que se le conozca en el portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick:</i> da la opción de escribir.
	Botón de enviar	Botón para enviar la información ingresada.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la

			<p>posibilidad de una acción.</p> <p><i>OnClick:</i> se envía la información ingresada.</p>
Footer	Información de contactos del portal	Correo electrónico, teléfono y dirección física de las oficinas del portal	<p><i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre el correo electrónico para dar la posibilidad de una acción.</p> <p><i>OnClick:</i> lleva al programa de gestión de correos electrónicos en el computador.</p>
	Botones de redes sociales	Botones con los íconos de las redes sociales para que el usuario acceda a estas desde <i>FASHIONarte</i> .	<p><i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción.</p> <p><i>OnClick:</i> se accede a la red social seleccionada.</p>

Escena 4. Contáctanos

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
Header	Título y <i>tagline</i>	Título y lema del sitio	<p><i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción.</p> <p><i>OnClick:</i> lleva a la pantalla de inicio.</p>
	Barra de búsqueda	Barra para ingresar palabras clave y	<i>OnMouseOver:</i> da la opción de

		buscar contenido relacionado con dichas palabras.	ingresar texto. <i>OnClick:</i> aparecen fashion films relacionados con la búsqueda del usuario.
	Menú	Botón que despliega las secciones del portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> despliega las secciones del portal con la opción de acceder a ellas.
Body	Texto que invita a contactar el portal	Texto que invita a contactar al portal.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick:</i> si se señala texto y se da clic derecho, da las típicas opciones de texto.
	Información de contacto	Información de contacto por WhatsApp, correo electrónico y redes sociales	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre el correo electrónico y los íconos de redes sociales para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva al programa de gestión de correos electrónicos en el computador o se accede a la red social seleccionada.

	Casillas de nombre, apellido, correo electrónico y mensaje	Casillas para que el usuario ingrese la información que indican los títulos de cada casilla.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick:</i> da la opción de escribir.
	Botón de enviar	Botón para enviar la información ingresada.	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se envía la información ingresada.
Footer	Información de contactos del portal	Correo electrónico, teléfono y dirección física de las oficinas del portal	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre el correo electrónico para dar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva al programa de gestión de correos electrónicos en el computador.
	Botones de redes sociales	Botones con los íconos de las redes sociales para que el usuario acceda a estas desde <i>FASHIONarte</i> .	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se accede a la red social seleccionada.

Escena 5. Sobre nosotros

Estructura	Elemento	Descripción	Interacción
------------	----------	-------------	-------------

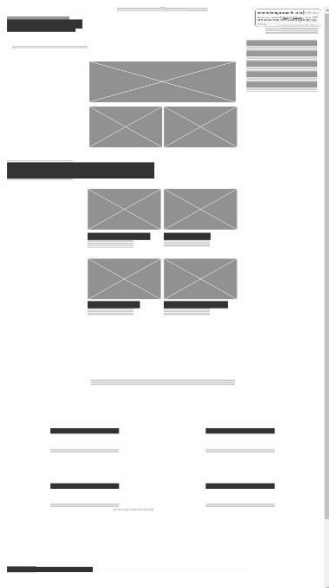
Header	Título y <i>tagline</i>	Título y lema del sitio	<i>OnMouseOver</i> : el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick</i> : lleva a la pantalla de inicio.
	Barra de búsqueda	Barra para ingresar palabras clave y buscar contenido relacionado con dichas palabras.	<i>OnMouseOver</i> : da la opción de ingresar texto. <i>OnClick</i> : aparecen fashion films relacionados con la búsqueda del usuario.
	Menú	Botón que despliega las secciones del portal.	<i>OnMouseOver</i> : el cursor cambia de flecha a mano para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick</i> : despliega las secciones del portal con la opción de acceder a ellas.
Body	Texto Sobre nosotros	Describe la razón de ser del portal	<i>OnMouseOver</i> : el cursor se convierte en cursor de texto. <i>OnClick</i> : si se señala texto y se da clic derecho, da las típicas opciones de texto.
	Imagen relacionada con la moda	Imagen relacionada con la moda	<i>OnMouseOver</i> : el cursor no sufre ningún cambio. <i>OnClick</i> : si se da clic derecho, se despliega el menú con las opciones típicas para imágenes.

Footer	Información de contactos del portal	Correo electrónico, teléfono y dirección física de las oficinas del portal	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre el correo electrónico para dar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> lleva al programa de gestión de correos electrónicos en el computador.
	Botones de redes sociales	Botones con los íconos de las redes sociales para que el usuario acceda a estas desde <i>FASHIONarte</i> .	<i>OnMouseOver:</i> el cursor cambia de flecha a mano sobre los íconos para indicar la posibilidad de una acción. <i>OnClick:</i> se accede a la red social seleccionada.

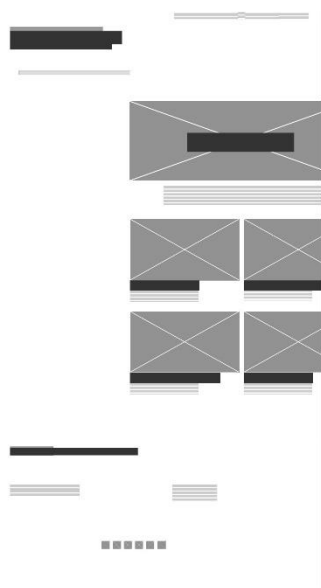
7.5.3 Bocetos

Escena 1. Home

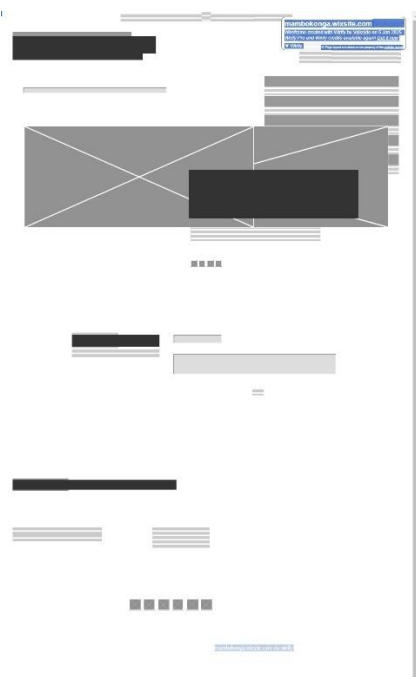
Escena 2. Mi perfil



Escena 3. Regístrate

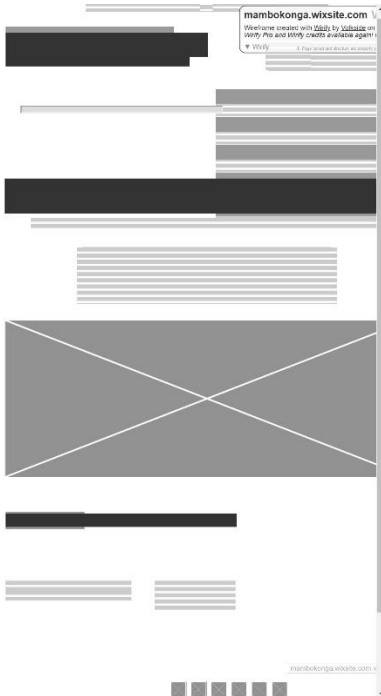


Escena 4. Contáctanos



Escena 5. Sobre nosotros





7.5.4 Estrategias De Participación Y Propuestas De Interacción

Para fomentar una participación sostenida en *FASHIONarte*, es crucial implementar estrategias y propuestas de interacción que enganchen a los usuarios y sumen valor a su experiencia de la moda. A continuación, se detallan las actividades de *FASHIONarte* en este sentido:

- **Concursos y retos creativos:** desafíos temáticos regulares o concursos de fashion films que inviten a los usuarios a explorar temas específicos, técnicas o tendencias. Las recompensas serían visibilidad en la plataforma, premios monetarios de patrocinadores o colaboraciones con marcas.
- **Espacios de colaboración:** espacios en los que los usuarios puedan establecer colaboraciones creativas dentro de la plataforma para crear fashion films en conjunto.
- **Foros y mesas redondas virtuales:** foros de discusión y mesas redondas virtuales sobre temas relevantes en el mundo de la moda para que los usuarios compartan ideas, aprendan de expertos y discutan las últimas tendencias.
- **Sistema de recompensas y reconocimiento:** un sistema basado en puntuaciones y visualizaciones que resulte en visibilidad y reconocimiento en la plataforma.

- **Galería de favoritos:** una sección en el perfil de cada usuario en la que queden guardados los fashion films que seleccionen como favoritos.
- **Sistema de seguimiento entre usuarios:** este permitiría a los usuarios seguir a otros miembros de la plataforma para recibir notificaciones y actualizaciones sobre nuevas publicaciones.
- **Integración con redes sociales:** el acceso a redes sociales desde la plataforma para incentivar a los usuarios a compartir el contenido de *FASHIONarte* en sus perfiles y para ampliar el alcance de los fashion films y la plataforma.

7.5.5 *Propuestas De Implementación De Redes Sociales*

Para integrar efectivamente las redes sociales con *FASHIONarte* y maximizar la participación de los usuarios, sería esencial desarrollar una serie de estrategias que aprovechen el poder de estas plataformas para crear comunidades, aumentar la visibilidad y fomentar la interacción. A continuación, se detallan las propuestas de *FASHIONarte* para sacar provecho de las redes sociales:

- **Botones de redes sociales:** incorporar botones de las redes sociales en cada fashion film y facilitar que *FASHIONarte*, así como las producciones que alberga, se compartan en *Instagram*, *Facebook*, *X*, *Pinterest* y *TikTok*.
- **Etiquetas oficiales:** crear etiquetas oficiales de *FASHIONarte* para que los usuarios las utilicen al compartir contenido relacionado en sus redes sociales y ayudar a rastrear la conversación en torno a la plataforma en busca de aumentar la visibilidad.
- **Colaboraciones con marcas e influenciadores:** colaborar con influenciadores y marcas de moda que promuevan *FASHIONarte* en sus plataformas. Podría crearse contenido específico que resuene con los seguidores de estos colaboradores y, al mismo tiempo, atraiga tráfico a *FASHIONarte*.
- **Funcionalidades de integración:** desarrollar funcionalidades que permitan a los usuarios vincular sus perfiles de *FASHIONarte* con sus cuentas de redes sociales para facilitar tanto el proceso de inicio de sesión como la importación y exportación de contenido entre plataformas.
- **Eventos en vivo:** utilizar plataformas como *Instagram Live*, *Facebook Live* y *YouTube* para transmitir eventos de moda, entrevistas con creadores, sesiones de

preguntas y respuestas y detrás de cámaras para incentivar a los usuarios a interactuar en tiempo real y compartir estos eventos en sus propias redes.

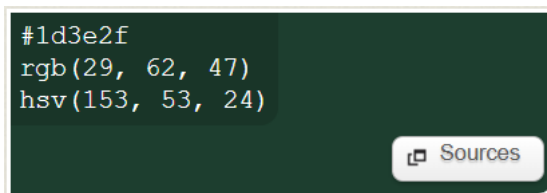
- **Contenido exclusivo para seguidores en redes sociales:** ofrecer contenido exclusivo, adelantos o acceso temprano a eventos especiales a los seguidores de los perfiles de *FASHIONarte* para motivar a los usuarios a seguirlos.

7.5.6 *Especificaciones De Diseño*

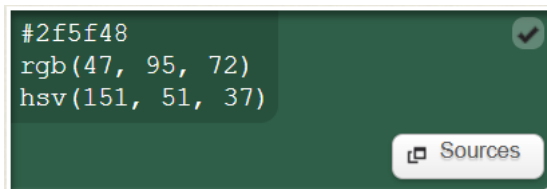
- **Directrices de branding y guía de estilo:** la identidad visual de *FASHIONarte* se basa en el minimalismo y la simpleza, puesto que el contenido audiovisual y el aporte de los usuarios deben tomar el protagonismo en el portal. En este sentido, la elección de colores apuntó a una paleta en tonos pastel, y la selección de la tipografía buscó la legibilidad y la familiaridad para el usuario. El logotipo y el *tagline*, por su parte, están conformados por signos tipográficos verde Palm Green. No contiene íconos, símbolos o imagen de ningún tipo diferente a las letras. De esta manera, el estilo de *FASHIONarte* se hace reconocible y puede adaptarse con facilidad a distintas especificaciones técnicas. Por otra parte, el portal debe transmitir mensajes clave que contengan los valores y la misión de *FASHIONarte*, como la inclusión y las posibilidades que brinda a diseñadores emergentes, aficionados y marcas locales. La interfaz es intuitiva y fácil de usar, y las condiciones de accesibilidad no son distintas a las de la mayoría de sitios web. Las estrategias de contenido refuerzan la marca y atraen a las audiencias objetivo mediante el uso de formatos innovadores y participativos.
- **Logotipo**



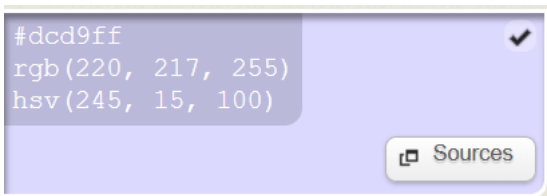
- **Paleta de colores** para el sitio web, se ha seleccionado una paleta de colores que facilita la legibilidad y refuerza la estética del portal. Los colores específicos que se han elegido se detallan a continuación:
 - **Palm Green (#1d3e2f):** este color se usa para los títulos.



- **Green Pea (#2f5f48):** se utiliza para textos diferentes a los títulos.



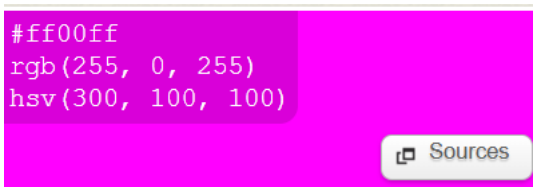
- **Quartz (#dcd9ff):** se utiliza para fondos.



- **Dark Orange #ff5700):** se utiliza para fondos.



- **Fuchsia (#ff00ff):** se utiliza para fondos.



Tipografía

Se seleccionaron fuentes que complementan la identidad visual del portal y ofrecen una excelente experiencia de usuario en términos de legibilidad y estética:

- **Poppins bold y poppins regular:** para títulos y textos



- **Helvetica text bold:** para los nombres de los videos.

Eleva tu estilo - Ze3

- **Wix Madefor text VF Regular:** para textos del footer.

123-456-7890
fashionarte@mysite.com

Esta combinación de tipografías permite una jerarquía textual clara y mejora la legibilidad en todas las plataformas y dispositivos para reforzar la usabilidad.

- **Patrones, íconos y otros elementos gráficos pertinentes**

Los patrones están centrados en resaltar el contenido multimedia y aportar contexto a la temática del sitio. Los íconos, proporcionados por la biblioteca de *Wix*, son esenciales para la interfaz de usuario, pues facilitan la navegación y ofrecen una interactividad intuitiva. Elementos como los corazones de calificación involucran al usuario de una manera creativa. Cada elemento visual, desde el logotipo hasta las imágenes y los botones interactivos, se ha seleccionado y diseñado para y asegurar una experiencia de usuario coherente y distintiva para la audiencia.

7.6 Implementación Y Ejecución

7.6.1 Indicadores De Éxito

En un escenario inicial, en el que el proyecto busca establecerse y crecer en el mercado de la moda digital con un enfoque en diseñadores emergentes, aficionados a la moda y marcas pequeñas, se proponen los siguientes indicadores de éxito con sus respectivas cifras entre paréntesis para el primer año de operación:

- **Tráfico web**
 - **Visitas totales:** cantidad de visitas al portal (100,000).
 - **Usuarios únicos:** cantidad de visitantes únicos que acceden al portal (30,000).
 - **Duración de la sesión:** promedio de duración por visita en minutos (3).
- **Compromiso y participación**
 - **Cantidad de fashion films cargados:** indicativo del nivel de participación (1000).

- **Interacciones por publicación:** promedio de *likes*, comentarios y cantidad de veces que se comparte un contenido en el portal y en redes sociales vinculadas por publicación (25).
 - **Número de usuarios registrados y activos:** usuarios que se han registrado (5000) y usuarios que participan al menos una vez en la plataforma por mes (1000).
- **Retención y fidelización**
 - **Tasa de retención:** porcentaje de usuarios que regresan al portal después de su primera visita en 90 días (20 %).
 - **Frecuencia de acceso:** cantidad de veces que los usuarios regresan y participan en el portal por semana (1).
 - **Alcance en redes sociales**
 - **Seguidores en redes sociales:** crecimiento de seguidores en las cuentas de redes sociales de *FASHIONarte* (Instagram: 5000; X: 2500; TikTok: 3000; Facebook: 2000; Pintrest:1000).
 - **Menciones y uso de etiquetas:** cantidad de veces que se menciona a *FASHIONarte* o se usan sus etiquetas en redes sociales por trimestre (1000).
- **Conversión y colaboraciones**
 - **Número de colaboraciones:** con marcas e influenciadores (5).
 - **Conversión a acciones específicas:** inscripciones a eventos y participación en concursos de la plataforma (750).
- **Retroalimentación y satisfacción del usuario**
 - **Encuestas de satisfacción:** promedio de resultados de encuestas a los usuarios para medir su satisfacción con la plataforma y sus funcionalidades (7/10).
 - **Comentarios y sugerencias:** cantidad de comentarios y sugerencias para mejorar la plataforma al mes (100).

7.6.2 Cronograma De Lanzamiento De Piezas

Para un lanzamiento efectivo de *FASHIONarte*, es crucial planificar de manera estratégica el despliegue de cada componente para maximizar la visibilidad y el compromiso desde el inicio. A continuación, se presenta un cronograma para el

lanzamiento de las piezas que conforman el proyecto fases de prelanzamiento, lanzamiento y poslanzamiento:

- **Fase de prelanzamiento (mes 1)**
 - **Semana 1:** apertura del perfil de *Instagram*. Comienza con la publicación de *teasers* y anuncios del próximo lanzamiento de la plataforma y la aplicación móvil.
 - **Semana 2:** apertura del perfil de *TikTok* con contenido interactivo y creativo aprovechando formatos populares como *Challenges* para generar expectativa.
 - **Semana 3:** apertura del perfil de *X* con énfasis en la interacción con influenciadores, marcas y comunidades de moda, así como la difusión de noticias relacionadas con el lanzamiento plataforma.
 - **Semana 4:** apertura del perfil de *Facebook* con la creación de un evento que fomente la participación mediante invitaciones a miembros de la comunidad de la moda.
- **Fase de lanzamiento (mes 2)**
 - **Semana 1:** apertura del perfil en *Pinterest* compartiendo colecciones de imágenes de moda y fashion films para atraer tráfico y aumentar la visibilidad.
 - **Semana 2:** lanzamiento oficial de la plataforma principal con un evento virtual que se transmita en vivo a través de *Facebook*, *TikTok* e *Instagram* aprovechando el contenido generado en todas las redes sociales para dirigir tráfico.
 - **Semana 3:** lanzamiento de la aplicación móvil, que se promociona a través de todos los perfiles de redes sociales, con incentivos para las primeras descargas y registros.
- **Fase de poslanzamiento (mes 3 en adelante)**
 - Activación en redes sociales con un enfoque en mostrar los éxitos iniciales, testimonios de usuarios y contenido de calidad producido por la comunidad.

- Implementación de campañas de compromiso en *Instagram* y *TikTok* utilizando etiquetas específicas para promover la creación de contenido por los usuarios.
- Realización de *Twitter chats* y *Facebook Live sessions* para fomentar la discusión sobre temas de moda, la experiencia en la plataforma y recibir retroalimentación.
- **Meses 4-6:**
 - Evaluación de los indicadores de éxito y ajuste de estrategias según sea necesario.
 - Implementación de nuevas características o actualizaciones de la aplicación móvil y promoción de estas a través de todas las redes sociales.
 - Organización de concursos y retos en la plataforma y redes sociales para mantener el compromiso de la comunidad.

Este cronograma es flexible y debe adaptarse según la respuesta de la audiencia, el análisis de los indicadores y la necesidad de optimizar las estrategias de mercadeo y comunicación.

7.6.3 *Equipo De Producción*

Para un proyecto de bajo presupuesto como *FASHIONarte*, el equipo de producción debe ser versátil y capaz de manejar múltiples tareas de manera eficiente. La estructura del equipo se centraría en roles esenciales que permitan cubrir las necesidades básicas del proyecto y promueva la colaboración y el uso inteligente de recursos. A continuación, se propone un equipo adaptado a esas características:

- **Director del proyecto:** responsable de la visión general del proyecto, la estrategia, la gestión del presupuesto y la supervisión del equipo. También se encargaría de gestionar colaboraciones con diseñadores, marcas, influenciadores y otros socios potenciales.
- **Gestor de comunidades y redes sociales:** encargado de gestionar y hacer crecer la comunidad en línea, fomentar la participación de los usuarios y administrar los perfiles de redes sociales de *FASHIONarte*. Esta persona también se encargaría de la creación de contenido para redes sociales y la comunicación con los usuarios.

- **Desarrollador web y móvil:** encargado tanto del desarrollo web como móvil. Manejaría la creación y el mantenimiento de la plataforma principal y la aplicación móvil de *FASHIONarte* para asegurar el funcionamiento óptimo y las actualizaciones periódicas.
- **Diseñador gráfico y de UX/UI:** responsable del diseño visual de la plataforma y la aplicación móvil, así como de la experiencia de usuario (UX) y la interfaz de usuario (UI), para asegurar que la plataforma sea atractiva, intuitiva y fácil de usar.
- **Analista de datos:** responsable de recopilar, analizar e interpretar datos generados por la plataforma y las interacciones en redes sociales. Esta persona ayuda a tomar decisiones basadas en datos, optimizar estrategias de contenido y mercadeo, mejorar la experiencia del usuario y medir el éxito del proyecto según los objetivos establecidos.

Referencias Bibliográficas

- About Newsreels and Cinemagazines · Learning on Screen.* (s. f.).
<https://learningonscreen.ac.uk/newsreels/about/>
- Acar, L. (2017). *A Moda Tabloide: Jogos Sociais nas estratégias de Aparência.*
 actualities. (2012). En *Oxford Reference.*
<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/acref/9780199587261.001.001/acref-9780199587261-e-0006>
- Ada Lovelace British mathematician. (2023). En *Encyclopaedia Britannica.*
<https://www.britannica.com/biography/Ada-Lovelace>
- Aguado, J. M., Feijóo, C., & Martínez, I. J. (2014). Del contenido a las relaciones. El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales. *Telos: Cuadernos De Comunicación E Innovación*, 99, 136–145.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955818>
- Anderson, T. J. (2006). *Making Easy Listening: Material Culture and Postwar American Recording.* U of Minnesota Press.
- Bartlett, D., Cole, S., & Rocamora, A. (Eds.). (2013). *The Fashion Film Effect.* En *Fashion Media Past and Present.*
- Baudrillard, J. (2009). *LA SOCIEDAD DE CONSUMO: Sus mitos, sus estructuras.*
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida.* Fondo de Cultura Economica.
- Benjamin, W. (2003). *La Obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.*
- Breward, C. (2003). *Fashion.* Oxford University Press.
- Cartier.* (s. f.). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/cartier/118>
- Casatextil. (2023, August 31). *Tela Jacquard | Casatextil.*
<https://casatextil.com.co/tienda/jacquard-por-metros/>
- Chanel.* (s. f.). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/chanel/120>
- Cinematógrafo. (s. f.). En *Real Academia Española.*
<https://dle.rae.es/cinemat%C3%B3grafo?m=form>
- D'Aloia, A., Baronian, M. A., & Pedroni, M. L. (2017). Fashionating Images. *Audiovisual Media Studies Meet Fashion. Comunicacion Y Sociedad*, 39(1), 3–12. <https://doi.org/10.1400/251256>

- De Cicco, J. (s. f.). YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva. *C&T - Universidad De Palermo*.
- Debord, G. (1998). *La sociedad del espectáculo*.
- Del Pino Romero, C., & Castello-Martinez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea De Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), 105. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>
- Dery, M. (1998). *Velocidad de escape: La cibercultura en el final del siglo*.
- Díaz Soloaga, P., & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Comunicacion Y Sociedad*, 29(2), 45–61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Dolce & Gabbana. (s. f.). *Vogue*. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/dolce-gabbana/124>
- Entwistle, J. (2002). *El cuerpo y la moda: Una visión sociológica*.
- Evans, C. (2011). The Walkies: Early French fashion shows as a cinema of attractions. En A. Munich (Ed.), *Indiana University Press eBooks*. <https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/3724>
- Fischer, H. (2002). *El choque digital*.
- García Marín, J. F. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Prisma Social: Revista De Investigación Social*, 24. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972195.pdf>
- Heise, W., & Dickson, W. (1895). *El baile de la serpiente*. <https://images.app.goo.gl/t2PsueyZ9JiHXDJw7>
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1994). *Dialéctica de la ilustración: fragmentos filosóficos*.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*.
- Igarza, R. (2012). Internet en transición: a la búsqueda de un nuevo estatuto para la cultura digital. En Dirección Nacional De Industrias Culturales & Secretaría De Cultura (Eds.), *En la ruta digital. Cultura, convergencia tecnológica y acceso*.

- Igarza, R. (2015). ¿El fin de los medios? *Texto Articulador De La Unidad 2 De La Materia Comunicación Digital I, Maestría En Comunicación Digital Interactiva, UNR.*
- Igarza, R. (s. f.). Ubicuidad: las nuevas formas de relación con el sistema cultural-mediático. *Texto Articulador De La Unidad 3 De La Materia Comunicación Digital I, Maestría En Comunicación Digital Interactiva, UNR.*
- Itrend. (2021). *Fashion films: qué son y por qué son clave en moda | ITREND.* iTREND. <https://itrend.es/fashion-films/>
- Jean Paul Gaultier. (s. f.). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jean-paul-gaultier/207>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación.*
- Jódar-Marín, J. Á. (2019a). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Prisma Social: Revista De Investigación Social*, 24, 135–152. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6972195.pdf>
- Jódar-Marín, J. Á. (2019b). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación.* <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10>
- Kassabian, A. (2001). *Hearing Film: Tracking Identifications in contemporary Hollywood Film music.* <https://www.amazon.com/Hearing-Film-Identifications-Contemporary-Hollywood/dp/0415928540>
- Khan, N. (2013, February 6). Essay: Cutting the Fashion Body. *SHOWStudio.* https://www.showstudio.com/projects/the_fashion_body/essay-cutting-fashion-body
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing.*
- Krick, J. (2004, October). *Charles Frederick Worth (1825–1895) and the House of Worth.* The Met's Heilbrunn Timeline of Art History. Retrieved September 22, 2023, from https://www.metmuseum.org/toah/hd/wrth/hd_wrth.htm
- Letty Lynton. (1932). Getty Images. <https://www.gettyimages.fi/photos/letty-lynton>

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Editorial Anagrama.
- Lovato, A. (2018). *El guión transmedia: una propuesta metodológica para contar con todos los medios. Análisis y sistematización del proceso creativo para narrativas transmedia en el campo de la no ficción*. [Tesis de Maestría en Comunicación Digital Interactiva]. Universidad Nacional de Rosario.
- Manovich, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la nueva era digital*. Paidós.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*.
- Méliès, G. (1903). *La Parapluie fantastique*. Film Affinity. <https://www.filmaffinity.com/co/film635803.html>
- Miu Miu. (s. f.). Modapedia. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/miu-miu/148>
- Molas Castells, N. (2019). *La guerra de los mundos. La narrativa transmedia en educación*. Editorial UOC.
- Morales De La Cruz, A. (2020). Coco Chanel diseñó el vestuario de estas películas de Hollywood. *Vogue*. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/coco-chanel-peliculas-de-las-que-diseno-el-vestuario>
- Murray, J. (1999). *Hamlet en la holocubierta - El futuro de la narrativa en el ciberespacio*.
- Needham, G. (2013). The Digital Fashion Film. En S. Bruzzi & P. Church Gibson (Eds.), *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*. Routledge.
- Newsreel. (s. f.). En *Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/newsreel>
- Old Films and Stuff. (2021). *Newly Discovered Footage From “Kinemacolor Fashion Gazette”/ “Paris Fashions” (1913)* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=gBSboBIB9bU&ab_channel=OldFilmsandStuff
- Perfume Passage Foundation. (2022). *Paul Poiret - Couturier and Perfumer*.
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*.

- Saulquin, S. (2014). *Susana Saulquin/Entrevistada por Diana Fernández Irusta. La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/opinion/susana-saulquin-el-sistema-de-la-moda-sigue-operando-aunque-la-tendencia-sea-salirse-de-lo-masivo-nid1716787/>
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría. objetivos y métodos de investigación*.
- Simmel, G. (1934). Filosofía de la moda. *Revista De Occidente*.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=556746>
- Skjulstad, S., & Morrison, A. (2016). Fashion film and genre ecology. *The Journal of Media Innovations*, 3(2), 30–51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>
- Tesoriere, P. (2021). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación. Ensayos*.
- The fashion film effect: interview with Marketa Uhlirova (M. Kupka, Interviewer). (2015). *Mode Bewegt Bild*.
- Uhlirova, M. (2013a). The Fashion Film Effect. En D. Bartlett, S. Cole, & A. Rocamora (Eds.), *Fashion Media Past and Present* (pp. 118–129). Bloomsbury.
- Uhlirova, M. (2013b). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137–157. <https://doi.org/10.2752/175174113x13541091797562>
- Una nueva mirada hacia Paul Poiret, el “Rey de la Moda” del siglo XX. (2018). *Vogue Spain*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/paul-poiret-disenador-repaso-trayectoria-reapertura-firma-yiqing-yin/32894>
- Unesco - *El teatro de marionetas siciliano Opera dei Pupi*. (s. f.). <https://ich.unesco.org/es/RL/el-teatro-de-marionetas-siciliano-opera-dei-pupi-00011>
- Varela, M. (2014). Él miraba televisión, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En M. Carlón & C. A. Scolari (Eds.), *El fin de los medios masivos. El debate continúa*.
- Wickstrom, M. (2006). *Performing Consumers: Global Capital and Its Theatrical Seductions*.