

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

Fashions Film: Moda, publicidad y cine.

Trabajo de disertación

M^a Isabel Padrones Gobernado

Tutor académico: Luis Rodrigo Martín

SEGOVIA, julio de 2022

Resumen

Publicidad, moda y cine, tres concepciones que definen a la perfección el concepto de Fashions Films. En este trabajo se realiza un análisis de cómo la publicidad con la llegada a Internet ha tenido que evolucionar y amoldarse a la nueva era digital. Concretamente, en este trabajo se hace un recorrido sobre el sector de la moda y como su comunicación ha ido evolucionando, adaptándose perfectamente a los cambios sociales que han ido surgiendo a lo largo de la historia. A la par, la publicidad ha tenido que incorporar nuevos conceptos para que su comunicación sea más eficiente, de ahí la aparición de nuevos conceptos tales como: branded content, storytelling, advertainment... y con ello, la aparición de un nuevo término "Fashion Film". Término que enfoca todo este trabajo de fin de grado para mostrar con un claro ejemplo, esta evolución en la comunicación. Con ello, para la explicación más técnica de estos cortos, se completa este trabajo con un análisis propio del cortometraje de "A Therapy" de la marca de moda de Prada.

Palabras clave: publicidad, moda, cine, Fashions Film, advertisement, storytelling y análisis.

Abstract

Advertising, fashion and cinema, three conceptions that perfectly define the concept of Fashion Films. In this work, an analysis is made of how advertising with the arrival of the internet has had to evolve and adapt to the new digital era. Specifically, this work takes a tour of the fashion sector and how their communication has evolved, adapting perfectly to the social changes that have arisen throughout history. At the same time, advertising has had to incorporate new concepts so that its communication is more efficient, hence the appearance of new concepts such as: branded content, storytelling, advertisement... and with it, the appearance of a new term "Fashion Film ". Term that focuses all this final degree project to show with a clear example, this evolution in communication. With this, for a more technical explanation of these shorts, this work is completed with an analysis of the short film "A Therapy" by the Prada fashion Brand.

Keywords: advertising, fashion, cinema, Fashion Film, advertainment, storytelling and assay.

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. OBJETIVOS.....	2
3. MARCO TEÓRICO.....	2
4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	7
5. METODOLOGÍA.....	8

CAPÍTULO II

2.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA.....	11
2.2 MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES UTILIZADOS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MODA.....	12
2.2.1 REVISTAS.....	13
2.2.2 PRODUCT PLACEMENT.....	15
2.2.3 BRANDED CONTENT O ADVERTAINMENT.....	16
2.2.4 STORYTELLING.....	17
2.3 IMPORTANCIA DEL PAPEL DE LA MUJER EN LA MODA.....	18
2.4 EVENTOS DE MODA.....	19

CAPITULO III

3.1 FASHION FILMS COMO NUEVA COMUNICACIÓN CREATIVA.....	21
3.1.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE FASHION FILM.....	21
3.1.2 CARACTERÍSTICAS Y OBJETIVOS.....	22
3.2 FESTIVALES DE LAS FASHION FILMS.....	24

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE PRADA Y DE LA PIEZA
AUDIOVISUAL “A THERAPY”

4.1 ORIGEN, CONCEPTO Y STORYTELLING DE ANÁLISIS	
“ATHERAPY”	27
4.2 ANÁLISIS AUDIOVISUAL DEL FASHION FILM “A THERAPY” – PLANO	
POR PLANO	29
5. CONCLUSIONES.....	44
6. BIBLIOGRAFÍA.....	46

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El consumismo en la era digital ha sido una revolución para las marcas y el funcionamiento de estas. El mercado ha estado en constante evolución, acomodándose a las nuevas necesidades que el usuario requería. La comercialización de los productos ha cambiado radicalmente desde sus inicios hasta nuestros días. En los años 50, antes de que los avances tecnológicos aparecieran, la publicidad de las marcas se centraba en mostrar las características de sus productos e informar al consumidor de las ventajas que tenía sus productos en un amplio mercado.

Los avances tecnológicos han sido un cambio importante en la comunicación publicitaria, ya no se puede definir únicamente como un “instrumento de venta”, sino que va más allá de una comunicación persuasiva. La publicidad comunica emociones, busca la empatía del consumidor con su producto, con el fin de establecer una relación cercana. Invita al deseo, a vivir una experiencia, convierte bienes económicos en entidades culturales.

El mecanismo de la publicidad comienza en buscar las debilidades de su público y por ello, las marcas van a proporcionar las soluciones necesarias para cubrir esas necesidades.

Los medios utilizados eran mucho más escasos que en esta era digital. Se resumen en medios tales como las revistas, la televisión, los catálogos o folletos, dichos soportes eran medios estables y que su implicación económica no era excesiva.

El cambio radical llegó con la revolución tecnológica y en el consumo de esta. El sector de la publicidad vio la importancia que tenía adaptarse a ella y con el paso del tiempo vieron la amplia variedad de posibilidades que tenían dentro de esta era tecnológica. El amplio número de soportes hizo comprender a las marcas que debía de ocurrir un cambio y hacer sentir al consumidor partícipes de la marca y sentirte identificado con los valores de esta.

El mundo de la moda no ha sido un sector que ha pasado desapercibido en este cambio, este sector sea innovador y ha creado nuevas formas creativas de llevar los

valores de su marca a su público. Uno de los últimos formatos que se han incorporado a la comunicación de las marcas de moda han sido las *Fashion Films*. Son piezas audiovisuales que tienen como finalidad transmitir experiencias a través del oído auditivo, cuidando estrictamente la parte estética de la pieza. El desarrollo de este estudio se irá desglosando para centrarse en las *Fashions Films* de la alta costura, ya que son las marcas de lujos las que se pueden permitirse costear tales medios para la comunicación de su marca.

2.OBJETIVOS

El desarrollo del estudio se centra en diversos objetivos, abordando como objetivo principal, conocer el concepto de *Fashion Films*, como nueva técnica creativa y herramienta que las marcas de alta costura utilizan para comunicar.

A la par, se abarca en este estudio unos objetivos más específicos para poder cubrir las preguntas que se pueden plantear en torno al tema propuesto, las *Fashion Films*.

1. Conocer la evolución de la comunicación de la moda y la de la sociedad
2. Examinar los medios convencionales y no convencionales del mundo de la moda.
3. Como objetivo principal, conocer el nuevo fenómeno creativo de comunicación de las marcas de moda de alta costura: Las *Fashions Films* desglosando en:
 - Conocer cuándo, cómo y por qué se crearon
 - Las características de estas
 - Clasificación de los diferentes tipos de *Fashions films*
4. Analizar una pieza audiovisual de la marca de lujo, PRADA.
5. Conocer los eventos y festivales que las marcas de moda utilizan para hacerse conocedoras.

3.MARCO TEÓRICO

La publicidad ha sido una parte más de nuestro día a día, siempre ha estado presente en nuestras vidas. Llegó durante la Revolución Industrial, tras el descubrimiento de la imprenta. La sociedad entró en un bucle de consumismo y se creó la necesidad de la compraventa de productos y servicios. Y a la par, se fomentaron los medios para que las industrias y los anunciantes pudieran

promocionar sus productos de la mejor forma posible. Comenzó con anuncios sencillos en medios impresos, tales como revistas y periódicos y los carteles publicitarios comenzaron a verse en las paredes de los edificios de las grandes ciudades.

Esto aportó un gran poder para la nueva industria del consumo. En su momento era algo palpable y deducible, lo único que en la actualidad ya no se percibe tal poder por el sistema del capitalismo que incita constantemente al consumo, y que se halla muy interiorizado en la sociedad.

Según Eguizábal (2021), en su artículo sobre la Publicidad y el Poder,

Hablar de la vinculación entre la publicidad y el poder es, en cierta manera, algo redundante. La existencia de la imagen publicitaria es ya la expresión de un poder, y no solo del poder económico, puesto que todas las instancias utilizan de una u otra manera la publicidad, aunque lo nieguen, o, aunque lo ignoren. (Eguizábal, 2021, p1)

En España, la muerte de Franco fue un acontecimiento muy importante en el País, ya que la economía del país fue en ascendente gracias a la gran cantidad de influencias externas que entraron en el País. El cambio fue drástico ya que la sociedad española estuvo inmersa en una dictadura tras 38 largos años.

Los años 80 en España fueron esenciales para la publicidad. La televisión fue un instrumento muy importante dentro del mundo publicitario ya que vieron en ella un espacio ideal para insertar los distintos mensajes publicitarios. Comprendieron que era un espacio que alcanzaba a una gran mayoría de la población española. Fue un espacio clave para dar cabida a la creatividad publicitaria.

Como dijo, Baudrillard, J. (1993) *Cultura y simulacro*,

Usted no mira ya la TV, es la TV la que le mira a usted “vivir”, o “usted ya no escucha ‘Pas de Panique’, sino que es ‘Pas de Panique’ quien le escucha a usted”, se ha producido un giro del dispositivo panóptico de vigilancia (vigilar y castigar) hacia un sistema de disuasión donde está abolida la distinción entre lo pasivo y lo activo [...] la TV nos contempla, la TV nos aliena, la TV nos manipula, la TV nos informa. (Baudrillard, J. 1993, p57-58)

De hecho, como dijo Ricardo Pérez (2017), creativo publicitario, “La publicidad es un reflejo de la sociedad que a veces se adelanta”. Esto se ve reflejado en el papel que desempeñaban las mujeres en la sociedad. Las mujeres comenzaron a introducirse en el mundo laboral, dejando, poco a poco, el papel de ama de casa. La llegada del turismo a España fue un escaparate más para una revolución de la sociedad. Fue un cambio radical de mentalidad para la sociedad, principalmente para las mujeres y esto se vio reflejado en la llegada de nuevas inspiraciones de moda.

Una de las marcas encargadas de reivindicar la moda femenina fue Prada, con la llegada de la nieta del creador de la marca Prada. Y como dijo Miranda Priestly, el personaje interpretado por Mary Louise Streep, en la película de “El Diablo se viste de Prada” (2006), “Todo el mundo quiere esto, todo el mundo quiere ser nosotras”.

El término “moda” tiene origen francés, “*mode*”, hace referencia al “conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos basados en gustos, usos y costumbres que tiene una comunidad en un momento concreto”.

Prada, una de las marcas más conocidas mundialmente fue y sigue siendo una de las marcas de moda pioneras en su sector. Marca creada en 1913, en Milán, por Mariano Prada. Conocedora en sus inicios por ser proveedora oficial de la Familia Real Italiana, ya que era de las marcas con mayor calidad y mejores acabados de la época. Consiguió rodearse de los mejores grupos sociales más fuertes económicamente, conocidos por toda

la sociedad en el continente europeo. La empresa se estabilizó con la llegada de la nieta de Mariano Prada, Miuccia Prada, y consiguió llevar el departamento de dirección de arte, siendo pionera en este sector.

Su vestimenta diaria hablaba mucho de ella y de cómo guiaba las iniciativas de las nuevas colecciones. Esta forma “rebelde” de vestirse para lo que era su época, venía de la mano de su orientación política. Fue militante del Partido Comunista, caracterizada por tener iniciativa, ser inquieta y formada.

Miuccia Prada dijo en 2015 para la revista Haltermag, “Lo que llevas es la manera de presentarte al mundo, sobre todo en la actualidad, cuando los contactos humanos son tan efímeros. La moda es un lenguaje instantáneo”.

A esto también añadió en 2015: “Es toda esta implicación social de la moda y el vestir lo que encuentro verdaderamente interesante hoy en día, y en realidad nadie se molesta en analizarlo porque se supone que nuestro trabajo es algo estúpido y esnob”.

Según Mrs. Prada “la curiosidad acerca del mundo, la sociedad y la cultura están en el corazón de la creatividad y la modernidad de nuestra firma”. Por lo que la belleza que rodea las colecciones de esta firma se basa en reivindicar con la excentricidad, hacer de algo feo y extraño en algo extraordinario y bello de admirar.

Sin duda, este pensamiento es un valor importante de su identidad de marca, los valores que llevan arrastrando desde hace tanto tiempo es un elemento con el que el público se identifica a esta marca y se identifica con ella.

En el desfile de primavera - verano de 2014, Miuccia Prada afirma que “Necesitamos ser luchadoras. Creo que si llevas ropa tan exagerada la gente mirará, y quizá luego escuchen” La apuesta de la italiana por introducir el tejido de nailon en los 80, fue un auténtico éxito. “De repente, el nailon empezó a parecerme más intrigante que las telas de alta costura. Decidí introducirlo en la pasarela y desafío, incluso cambió, la idea tradicional y conservadora del lujo. Todavía estoy obsesionada con eso”, aclaró Miuccia Prada en 2020.

Tanto fue el revuelo de la introducción de esta tela en la alta sociedad que, a día de hoy, sigue siendo una de las telas primordiales y fundamentales de la marca. La mezcla de una tela artesanal con el mundo industrial fue una propuesta arriesgada, pero con un resultado excepcional.

Tanta importancia tiene este tejido dentro de la marca que la marca realizó un corto con temática futurista llamada “*Prada Nylon Farm*”. En el corto te presentan la tela de Nylon como una lana recién esquilada.

La marca también es conocida por ser innovadora en la forma de calar en sus consumidores. La era digital ha sido un cambio revolucionario para la publicidad. Y el fenómeno de las *Fashions Films* es una de las últimas novedades del marketing digital, dentro de la alta costura. Los *Fashions Films* se definen como “una producción audiovisual de moda que forma parte del *branded content* de una firma y fusiona el videomarketing con el *storytelling*”.

Moore Gwyneth en su libro de Promoción de Moda de 2021, explicó que “El video ha evolucionado hasta convertirse en uno de los instrumentos más poderosos para comunicar ideas y mensajes, ya que la filmación la edición y la transmisión de las obras al dominio público se han vuelto notablemente más accesibles.”

Estos videos son caracterizados por la creatividad que se emplea en ellos, el cuidado de la estética, la idea principal y las herramientas utilizadas para atraer y captar a los visualizadores. Por lo que, la parte de la narración se coloca en segundo plano y la música en cambio, es un elemento significativo ya que enfatiza las emociones que se quieren transmitir. Además, se utilizan personajes públicos muy conocidos en la sociedad, para que el público se sienta aún más identificado con los valores y emociones que se quieren transmitir. Por ejemplo, en el *Fashions Films* Reincarnation de Chanel con Karl Lagerfeld ft. Pharrell Williams, Cara Delevigne y Geraldine Chaplin.

4. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

En el siglo XIX, nació la modernidad como hoy la conocemos en el ámbito de la moda. Los conocimientos, las herramientas de persuasión, ideología... fueron desarrollándose y estableciéndose cada vez más en este mundo gracias a los avances tecnológicos.

El sector de la moda es uno de los sectores con más poder dentro de la sociedad occidental. Con la llegada del capitalismo y la globalización, este sector se vio beneficiado y actualmente se encuentra en apogeo.

La llegada de la tecnología al mundo de la publicidad fue un cambio drástico para las marcas en su comunicación. La estrategia digital cambió drásticamente porque vieron la necesidad que pedía el usuario. El sector se involucró a un cambio, en el que el usuario tuviera una atención personalizada y mucho más especializada.

La moda es más que una compraventa de productos en las tiendas. Las marcas buscan asociar sus diseños a unos valores fieles, donde cada una de las colecciones nuevas, se vean reflejadas la esencia de estas.

Estos valores se establecen muy bien en las marcas de lujo. Según la Real Academia Española, el lujo es “*abundancia en el adorno o en comodidades y objetos suntuosos*” pero esa definición se queda corta para definir a las marcas de moda. En el sector de la moda, las marcas de lujo se rodean del concepto algo intangible, algo que no se puede medir, experiencias fuera de lo normal, desvinculando totalmente su coste económico.

El teórico Lipovetsky (1990) explicó que: “El lujo es un valor y no sólo una etiqueta, una garantía con la que marcar la diferencia. Comprar un objeto lujoso es ya adquirir dos cosas: el objeto y su distinción, los valores simbólicos con los que se asocia”.

La globalización ha hecho un bien al sector de la moda de lujo, ya que éste ha llegado a los ciudadanos de a pie, aunque no todos se lo puedan permitir. Esto ha sido por el cambio producido en las estrategias y tácticas de las marcas para dirigirse a sus clientes.

Por ello, el trabajo se ha enfocado en una de las últimas novedades en las que se han adentrado las marcas de moda, las *Fashion Films*. Este nuevo formato, se basa en contar una experiencia a través de un medio audiovisual con un cuidado estético, sonoro y visual

muy cuidado. Se realizan con la intención de buscar esa experiencia sensorial que no se puede transmitir de otras maneras.

Por lo que se analizará los puntos fuertes que tienen estas nuevas herramientas digitales, por las que marcas han apostado para acercarse, más aún, a su público.

5. METODOLOGÍA

El desarrollo de este trabajo tiene un enfoque que va desde lo general a lo particular, por lo que la metodología utilizada es deductiva.

Se enfoca desde lo más general, es decir, la evolución de la publicidad desde sus inicios hasta la actual, la era digital. Hasta lo más concreto, analizando la procedencia del término *Fashions Films*, su origen, cómo ha evolucionado, sus características, la tipología, eventos y festivales...

Todo ello estará apoyado por una revisión bibliográfica de otros autores y un análisis propio de una pieza audiovisual concreta de la marca de alta costura, PRADA. Este proyecto tiene como fin único hacer comprender mediante la aportación de información objetiva, la importancia de las *Fashions Films* dentro de la moda como medio no convencional para transmitir los valores de la marca.

La estructura del libro de Luis Alonso García (2010), *Lenguaje del cine, praxis del filme: una introducción al cinematógrafo* ha sido utilizado para contextualizar el mundo institucional que rodea el mundo del cine, que ha impedido una reflexión mayor que la del cine clásico ha aportado.

La base del análisis del cortometraje se centra en los elementos metodológicos de los autores J.Aumont y M.Marie (1990), los cuales escribieron en conjunto el libro titulado *Análisis del film*. Primer libro en el que se comenta y se estudia el desarrollo sistemático de un análisis fílmico. La intención de este libro se creó para mantener un singular y sistemático análisis y a la par, hacer una reflexión sobre la metodología y epistemológica. Este libro está bajo una estructura similar a la obra *Estética del cine*, Barcelona, Paidós, 1989, escrito por los autores Alain Bergara y Marc Vernet.

Se seguirá una estructura similar a la planteada en la obra de J.Aumont y M. Marie para el análisis del cortometraje de Prada. Con la intención de apreciar con más exactitud la obra audiovisual a través de una comprensión de la misma basada en unos parámetros. Estos ítems se clasifican en: análisis textuales, análisis narratológicos, análisis icónicos (visual y sonoro) y por último un análisis psicoanalítico.

El análisis comienza en la proyección de interés hacia un momento concreto de una parte de la imagen. Con la finalidad de realizar una actividad crítica y poder informar, evaluar y promover, para así crear un pensamiento crítico en los lectores y producir un nuevo conocimiento en la visualización de la obra.

El análisis que se realizada tendrá la siguiente estructura:

1. Tipos de planos
2. Encuadre, campo, profundidad de campo, fuera de campo
3. Angulación e inclinación de la cámara
4. Iluminación
5. Percepción del color
6. Códigos gráficos
7. Códigos sonoros
 - Código diegético (la fuente del sonido tiene relación con los elementos presentes en lo representado) SONIDO OUT
 - Código no diegético (si la fuente no tiene nada que ver con los elementos representados). SONIDO OVER
8. Voz
 - Voz in: sonido que se ofrece en el campo de visión
 - Voz out: voz que se interrumpe en la imagen (cuando la fuente no se visualiza en el encuadre interroga a un cuadro)
 - Voz through: voz de un personaje de espaldas
 - Ruidos
9. Códigos sintácticos: la noción del montaje
10. Puesta en escena
 - Escenario
 - Vestuario y maquillaje

- Reparto y dirección de actores

11. Expresión y contenido narrativo

CAPITULO II

2. 1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA

No existe un tiempo concreto para determinar el nacimiento del término “moda”. Si nos remontamos al inicio del por qué el hombre se vestía, tiene una explicación simple, necesidad por protegerse del frío.

La Edad Media fue un punto de inflexión, ya que sí se pueden ver pequeñas tendencias entre los altos estatus de la sociedad, pero aún sin definir. El Renacimiento, fue un paso más para dar sentido “a la moda” de la época, esto se veía reflejado en la mejora de las telas, como la utilización de la seda o los adornos que se les daban a sus vestimentas, con la única intención de mostrar su estatus a todo el resto de la sociedad. El Romanticismo fue una época en la cual, la vestimenta fue evolucionando a una moda más sutil, con telas y encajes más sutiles y ligeros.

El siglo XX se consiguió destruir ligeramente el concepto separatista de moda para las altas y bajas clases sociales e inclinarlas hacia un concepto más individualizado para cada usuario. Hasta la actualidad donde la moda se construye en torno a unos valores que la marca le otorga.

Existe una figura de referencia en el mundo de la moda, considerado padre de la alta costura, que consiguió juntar el arte y la industria como base la moda de alta costura o Haute- Couture. Charles Frederick Worth, es el nombre que da vida a este concepto de alta costura.

Nació en una familia empobrecida de Inglaterra, pero consiguió aprender del oficio tras trabajar en diversos talleres textiles de Londres. Consiguió agudizar sus sentidos y consiguió superar las ostentosas de la alta sociedad. Se puede considerar que estableció un punto clave en la alta costura: la confección de las prendas según la silueta y el gusto de cada cliente. A parte, de ello, fue el primero en dar sentido a las “colecciones por temporada”, de forma exclusiva sin llevarlas a ningún mercado internacional.

Una vez que expandió su marca al mercado, fue catalogado por ser un artista y sus creaciones fueron vistas como obras de arte. Consiguió identificar sus prendas al etiquetarlas y así “firmar” sus prendas y marcó un antes y un después al mostrar sus prendas, ya que mostró sus prendas en modelos y no en maniquís. Fue fundador del primer salón de Alta Costura en París en 1858.

Junto al fundador de la Alta Costura, se encuentran los diseñadores Coco Chanel, Yves Saint Laurent o Hubert de Givenchy. Diseñadores de renombre que consiguieron crear la Cámara Sindical de la Alta Costura, institución que sigue vigente en la actualidad.

Fueron claves ya que, en los años 50, se estableció el término “*Prêt à Porter*” o “listo para llevar”. Este término fue acuñado a las prendas que fueron confeccionadas de manera masiva e industrial. Por lo que, se crearon dos tendencias muy marcadas pero muy diferentes a la hora de ver la moda. Actualmente, la diferencia está en los valores y el renombre de las marcas y no tanto en la forma en la que se producen. Ya que nos encontramos en un sistema en el que la productividad en masa no es un factor exclusivo para ninguna marca.

2.2 MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES UTILIZADOS PARA LA COMUNICACIÓN DE LA MODA

En el siglo XVI, los medios eran prácticamente inexistentes, el mundo de la moda se daba a conocer a través de la pintura principalmente, aunque también en los actos sociales tales como el teatro. Pero con la llegada de la imprenta el dinamismo fue diferente, estos medios anteriores perdieron importancia y la moda empezó a verse en las revistas.

Con el paso del tiempo, los medios han ido evolucionando, pasando por la prensa, el cine, la televisión, hasta llegar a la actualidad, donde internet es uno de los medios con mayor peso para mostrar las nuevas tendencias.

Los medios iban evolucionando y las formas de comercializar la moda también. En sus inicios eran meros escaparates para mostrar las nuevas colecciones, pero en la actualidad, todas las muestras independientemente del medio en el que se muestre, tienen una connotación diferente. En la actualidad buscan vender una experiencia y transmitirla al

espectador de la forma más visual y eficaz para que el concepto principal de la marca se transmita de forma efectiva.

Como casi todas las lenguas habladas y escritas, el lenguaje de la moda está siempre en continuo cambio. Las nuevas ideas y los nuevos fenómenos exigen palabras nuevas y también nuevos estilos. De vez en cuando resucita una vieja palabra o un nuevo estilo, a menudo con el significado un tanto modificado. (Lurie, 1994, p11)

2.2.1 REVISTAS

Este medio es por excelencia, el medio convencional por el cual la moda se dio a conocer. Como ya se ha explicado con anterioridad, la moda estaba en la clase social alta y por lo que, en sus inicios, estas revistas tenían peso en esta clase social. En la actualidad esta concepción de las revistas de moda, ya no tienen que ver con esta idea.

Gracias a la aparición de la imprenta, la moda se hizo hueco en las revistas, para divulgar y se convirtieron en un contenido por el cual la sociedad conseguía evadirse de la realidad. En el momento en el que las revistas empezaron a coger importancia, la sociedad se encontraba en una situación muy complicada ya que la pobreza inundaba las calles de los países, exceptuando las altas clases, como la aristocracia. Aunque con el paso del tiempo, la iniciación de la industrialización consiguió que las clases medias empiezan a ver visibles. Por lo que, la riqueza comenzó a aumentar y por lo tanto más gente tenía una base económica que le permitía comprar las revistas y esto provocaba a la vez, un aumento en las ventas y en la producción de las revistas.

Las primeras impresiones conocidas rondan el año 1600, en Francia. Las mujeres francesas fueron las primeras en mostrar los bocetos de las nuevas tendencias que se establecen en la sociedad en esa época. También son conocidas las revistas que se formaron en Inglaterra, estas un años más tarde que las francesas, sobre los años 1700. Una de las revistas más conocidas en este país fue Lady's mercury. Revista

enfocada a la moda y la sociedad. Gustó tanto a la sociedad que hicieron una extensión, un suplemento al que le llamaron Tatler.

En España la moda llegó mucho más tarde, en torno al siglo XIX, revistas destacadas como *La moda o El Recreo Semanal del bello Sexo*, *El Correo de las damas* y *la moda elegante...*

En Estados Unidos se estableció una de las revistas que en la actualidad siguen teniendo una gran importancia en el mundo de la moda. Estas revistas son Harper's Bazaar (1867) y Vogue (1892). Revistas que se han convertido en un referente actual.

En el panorama actual las revistas con más importancia a nivel mundial son:

- En primer lugar, se encuentra la revista de **Vogue**, fundada por Arthur Baldwin Turnure. En la actualidad cuenta con un total de 28 ediciones y un total de 22,5 millones de lectores mensuales.
 - En segundo lugar, se encuentra **ELLE**, revista que nació en 1945, por Helene Lazareff. En la actualidad se publica en un total de 45 países. Enfocado a la moda pero también a todo el panorama femenino.
- Harper's bazar**, una de las revistas más antiguas del panorama de la moda, creada en 1867 y fundada por los hermanos Harper. Actualmente cuentan con 37 ediciones internacionales.

Las revistas también se han tenido que moldear a la nueva era digital. Y en gran parte, los grandes beneficios se obtienen vía online. Aunque también han surgido problemas ya que el suministro de información está al alcance de todos y ha sido complicado que el público se suscriba a las revistas con una cuota mensual, ya que los “paywalls” han sido una barrera de pago para limitar el contenido de las revistas.

2.2.2 PRODUCT PLACEMENT

El *product placement* es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita. (Del Pino y Olivares, 2006, 14)

Es una nueva técnica por la cual las marcas llegan a los consumidores de una forma directa a través del entretenimiento. Este tipo de publicidad tiene una serie de ventajas, respecto a la publicidad tradicional.

Existen diferente tipo de subcategorías dentro de esta técnica publicitaria, tales como:

- Emplazamiento pasivo: consiste en la aparición del producto en un momento o escena concreta, sin necesidad de que el o los personajes que aparezcan interactúen con el producto.
- Emplazamiento activo: es todo lo contrario al anterior, ya que los personajes que aparecen en el relato deben dar sentido a la aparición de ese producto.
- Emplazamiento verbal: es necesario que el producto sea nombrado por uno de los personajes de la escena. Suelen ser momentos concretos, donde se les dedica una pequeña línea del diálogo.

Actualmente, no está muy bien visto para el consumidor ya que lo consideran como una forma de engañarles y consideran que es una forma de invadir su espacio e invadirlos de información de la cual no han sido avisados con anterioridad.

2.2.3 BRANDED CONTENT O ADVERTAINMENT

Brandedcontent “esta aparición de marcas en el ámbito de las producciones audiovisuales no es en absoluto casual, como tampoco un engaño para la audiencia. Se trata de una técnica comercial (...) que resulta especialmente apetecible para las grandes multinacionales y que ha recibido nombres muy variados (...). Esta técnica consiste en la inclusión de productos o servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o televisivas a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial. (Del Pino y Olivares, 2006, p14)

La publicidad está en continuo cambio, adaptándose a los nuevos medios de comunicación y lo que el público desea. Repasando diferentes momentos de la historia publicitaria, hubo una época en la que hablar sobre el producto era suficiente.

El cambio de modelo publicitario en la década de 1990 estuvo protagonizado por la popularización del patrocinio y, como una de las primeras y más rudimentarias manifestaciones de advertainment, de la inserción del producto en la ficción con el product placement, en una incipiente puesta en práctica en España. (Del Pino, Romero, C y Casrillé Martínez, A. 2015, p106)

El proceso creativo de las marcas ha evolucionado a una búsqueda eficaz de transmitir los nuevos valores de la marca, desde una perspectiva atractiva para el público que consiga atraerles. El mismo término de *advertainment*, intenta acercar al público desde el mero entretenimiento.

La era digital ha conseguido que este entretenimiento sea capaz de materializarse, ya que los soportes y formatos que se utilizan consiguen una inmediatez que otros

formatos no eran capaces de conseguir. Los medios no convencionales han conseguido abrir un amplio abanico de posibilidades para las marcas, al aportar una nueva imagen de estas.

Los nuevos consumidores son receptivos a este cambio, ya que son los primeros que buscan inmediatez y entretenimiento en un corto periodo de tiempo. Las *Fashions Films* se han convertido en un claro ejemplo de cómo los medios no convencionales han sido capaces de difundir los valores a un público nuevo, de forma mucho más eficaz.

Internet ha sido una herramienta clave para la difusión de estas nuevas formas de comunicación, en el que la moda ha conseguido dar una visión innovadora a sus productos y han conseguido crear una comunidad que consiga ser fiel a los productos de la marca, sin acabar saturadas de ellas.

2.2.4 STORYTELLING

Crear historias para poder transmitir información nueva a través de la invención de personajes que permitan humanizar los mensajes, es un mecanismo que se lleva a cabo en muchos ámbitos de la vida. La creación de estas historias consigue fomentar el mensaje y dotarlo de emociones, convirtiendo esta capacidad humana en puro arte.

La publicidad ha sido desde el principio fiel a contar historias, contadas a través de los anuncios o spots. Se plantean normalmente situaciones donde el público es capaz de identificarse y así conectar con la marca. Esto se ha fomentado y se ha establecido como algo habitual cuando las marcas vieron la necesidad de transmitir unos valores acordes con su marca.

La comunicación necesita contar historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para

diferenciarse así del resto y empatizar con el público. (Méndiz Noguero et al., 2018)

La llegada de este concepto a las marcas de moda ha supuesto un gran descubrimiento para este sector. La moda ha conseguido ver los beneficios a largo plazo que aporta esta técnica narrativa. El *storytelling* es un conjunto de tres elementos: imagen, sonido y una historia que emocione al público. Por lo que, las marcas tienen el privilegio de poder elaborar una historia y construir una realidad ficticia que cuenta una verdad universal para el público específico al que se quiere enfocar.

2.3 IMPORTANCIA DEL PAPEL DE LA MUJER EN LA MODA

Desde sus inicios la moda siempre se ha dirigido al género femenino y aunque esto ha ido evolucionando y la moda se ha ido dirigiendo a ambos géneros, hoy en día las mujeres siguen siendo el público mayoritario.

Las revistas de moda tenían un enfoque para las mujeres de la alta sociedad. El enfoque de estas revistas estaba dirigido hacia un público femenino donde a las mejores se las representaba como un accesorio, una mujer objeto que completaba al hombre. Las mujeres se encontraban en una situación en la que solo se podían dedicar a la casa, sus hijos y a su imagen.

En los siglos XIX y XX, las revistas comenzaron a darle una visión diferente. La modernización comenzó a llegar a las clases minoritarias. A mediados del siglo XX, las mujeres comenzaron a tener sus propios ingresos y tener una mayor independencia por lo que, el papel de la mujer empezó a tener peso en la sociedad.

En los años 90, las revistas comenzaron a dar visibilidad a las modelos de sus revistas, convirtiéndose muchas de ellas, en supermodelos. Consiguieron que ciertas mujeres se hicieran hueco en el mundo de la moda, convirtiéndose en estrellas mundiales.

Uno de los inconvenientes de esto, es que se comenzó a tener un canon de belleza establecido, el cual no era el normativo, llevando esto a crear problemas muy serios en las juventudes del mundo.

Hoy en día existen movimientos de deconstrucción de estos cánones, con la representación de mujeres con cuerpos no normativos en las revistas con mayor alcance. Muchas de ellas, celebridades que se alejan del mundo del modelaje.

2.4 EVENTOS DE MODA

La moda está considerada como uno de los sectores con mayor repercusión a través de los eventos que las marcas realizan. Principalmente por la gran cantidad de desfiles que se realizan para enseñar las nuevas colecciones. Incluso existen ciudades que son reconocidas mundialmente como, “las ciudades de moda”, tales como: Milán, Nueva York, París, Londres...

Algunos de los desfiles más conocidos son:

- **Nueva York Fashion Week:** una de las ciudades por excelencia de la moda. Se creó con la intención de atraer a nuevos diseñadores después de la Segunda Guerra Mundial.
- **Paris Fashion Week:** Ciudad que ha resaltado siempre por ser uno de los orígenes de las principales tendencias de moda. Su primera edición se remonta a 1973 donde se creó el evento para recaudar fondos financieros para la restauración del Palacio de Versalles.
- **Milano Fashion Week:** Uno de los acontecimientos más conocidos en el panorama de la moda, concretamente de la alta costura, donde las grandes marcas muestran a su público sus colecciones icónicas.
- **London Fashion Week:** Desfiles que se realizan dos veces al año para las dos temporadas principales, verano e invierno. Se celebra en el histórico edificio de Someret House, situado en el centro de Londres.
- **ANDAM Fashion Awards:** Creado en 1989, por Nathalie Dufour, con el objetivo de dar a conocer y reconocer el talento de las jóvenes promesas de moda de Francia y del panorama internacional.

A parte de estas formas “clásicas” de enseñar la moda, existen otro tipo de eventos que también se han convertido en un gran escaparate para la moda. Con el tiempo, estos eventos han generado una gran expectativa para los amantes de la moda y cada vez se tienen más en cuenta ya que muchas de las *influencers* actuales asisten y dan repercusión de estos acontecimientos a través de sus redes.

Son eventos que se llevan a cabo también por la gran aportación económica que realizan otras marcas, que no tienen por qué estar vinculadas directamente con la moda pero que desean invertir y patrocinar en marcas que se asocien con los valores de su marca. Con estos macro eventos consiguen crear un mayor posicionamiento y acercarse a su *target* deseado.

Dos de los eventos de moda que actualmente tiene mayor peso y repercusión durante el año son:

- **La Gala de los MET:** Evento benéfico realizado desde 1948 hasta la actualidad. Se celebra en el Museo Metropolitano de Arte de Nueva York. Codirigido por la editora de Vogue, Anna Wintour. Este evento está caracterizado por que todos los invitados tienen que ir acorde con la temática que cada año se establezca. Exclusivo para la élite de la sociedad, diseñadores, empresarios y grandes celebridades del mundo.
- **Victoria´s Secret fashion show:** Aunque sea un desfile exclusivo de la marca de lencería Victoria´s Secret. Es un evento que mezcla el desfile con el espectáculo, invitando grandes cantantes del panorama mundial y es conocido por la exclusividad de sus modelos, ya que solo desfilan las supermodelos conocidas como “Los ángeles de Victoria´s Secret”.

CAPITULO III

3.1 FASHION FILMS COMO NUEVA COMUNICACIÓN CREATIVA

3.1.1 DEFINICIÓN Y CONCEPTO DE FASHION FILM

Concepto que se llegó a establecer cuando la tecnología entró en la industria de la moda. El mundo digital ha sido una gran revolución para el panorama de la moda. Las estrategias de comunicación de las marcas tuvieron que renovarse para poder seguir el ritmo del mundo.

El *fashion film* es una producción audiovisual de moda que forma parte del *branded content* de una firma y fusiona el *videomarketing* con el storytelling. (Montanes, 2021)

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

Las marcas de lujo son las primeras en fomentar este tipo de contenido en las estrategias, han apostado por ello, ya que aumenta sus ventas por afianzar su valor de marca. Una nueva forma de aplicación dentro del *branded content*, donde busca empatizar con el usuario de una forma entretenida. Por lo que el concepto que rodea a este término tiene que ver con el conjunto de tres elementos principales: la moda, el cine y la publicidad. Sin estos tres elementos, este nuevo término no tendría sentido alguno.

José Murciano al ser preguntado por los tipos de marcas que pueden recurrir al Fashion film como recurso de comunicación, contestó:

Los Fashion Films son una herramienta muy versátil y se aplica a todo tipo de concepto, cualquier marca, sea masiva o de lujo, tiene una historia que contar y todo un estilo de vida que mostrar y es para esto que funcionan los films de moda. Nosotros hemos trabajado con muchísimas marcas que cuentan con diferentes presupuestos y diversas ideas. Cualquier marca que quiera estar en internet y esté interesada en acceder a nuevos públicos o audiencias, y quiera mostrar su imaginario debe usar Fashion Films, son la mejor herramienta. (Murciano, 2015)

Gracias a la combinación de estos elementos, existe un hilo conductor entre las historias contadas, la marca y lo estético de estos cortometrajes, los cuales dan sentido a un concepto nuevo de comunicación que permite dar prestigio a las marcas más prestigiosas.

3.1.2 CARACTERISTICAS Y OBJETIVOS

Se caracteriza por ser uno de los nuevos formatos de comunicación de las marcas de moda. Una mezcla entre la comunicación, el mundo de la moda y la publicidad. Se podría decir, que es una fusión entre tres elementos principales, los cuales son capaces de enfocar el producto de moda, desde un cuidado estético muy elaborado con el único fin de dar a conocer el concepto de la moda y así aumentar las ventas. Un corto basado en el *storytelling*, con la única intención de atrapar al usuario con una base emotiva, mensajes cargados de significados para así darle a la marca un valor añadido. De esta forma fomenta y consolida el *engagement* del público de la marca. Conseguir tras el impacto de los cortos, una recordabilidad para afianzar la comunidad de la marca.

La base del contenido no se concentra únicamente en la marca si no, es un medio por el cual lo audiovisual es lo primordial. La proyección está cuidada de tal modo que los espectadores vean el corto de forma amena y sean capaces de ser

receptores a los estímulos visuales utilizados. Por ello mismo, entra dentro del carácter del *Advertainment*.

En términos de forma, el *fashion film* propone un discurso de espectacularidad, creatividad, imaginación y teatralidad; un ejercicio de estilo y una declaración de intenciones poderosas para enfatizar los valores aspiracionales más ambiciosos del usuario, conectar con el lujo de los sueños y transmitir un ideal de belleza y estilo. (Uhlírova M, 2013, pp 137-158)

Una de las características que más destacan de estas piezas audiovisuales, es el gran protagonismo que se le aporta a la estética de estas. En el mundo de la moda, es un sector complicado de realzar ya que existe una gran competencia entre las marcas. Con estos medios han conseguido asociar a las marcas de lujo, y por ello, las que más valores se les asocian, conseguir una recordabilidad mayor a través de la estética que se les da a los cortos audiovisuales.

Piezas audiovisuales que suelen tener una duración de entre tres y veinticinco minutos. Debido a la duración de estos, solo se les puede considerar cortometrajes y no spots, ya que sobrepasan el límite de tiempo para ser considerado un anuncio. Por lo tanto, las *Fashions film* han sido el resultado de una búsqueda de difundir el valor de la marca de una forma más sensorial y visual, atribuyéndole una narrativa característica del cine y, además, contiene los elementos necesarios para ser perfecta para su distribución. Se pueden distribuir por los medios digitales, compatibles con los formatos actuales.

De forma resumida, las características narrativas de un Fashion Film son (Caerols y de la Horra, 2015)

1. “Piezas audiovisuales de corta duración (1-5 min.)”.
2. “Estética visual muy cuidada, heredada de la fotografía de moda”.

3. “Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción”.
4. “Ritmo narrativo que responda a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido (el sentido del humor es otra de las piezas clave) y sorprendente”.
5. “Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones”.

Sus objetivos se centran en:

1. Crear un prestigio mayor a la marca de forma creativa.
2. Búsqueda de su público objetivo a través de una comunicación que consiga contagiar las emociones deseadas para crear un mayor vínculo.
3. Aproximar al consumidor a piezas audiovisuales que son capaces de expresar el arte cinematográfico en un spot de moda.
4. Búsqueda de nuevos horizontes a la hora de comunicar, sin caer en los clásicos medios tradicionales de comunicación.
5. Generador de *storytelling*, para asociar a la marca a unos valores a través de la creación de nueva historia, dando sentido a la marca
6. Acercarse a los consumidores más jóvenes a través de las plataformas digitales. Ya que estos medios tienen una mayor repercusión y notoriedad en las necesidades de esta nueva generación de consumidores.

3.2 FESTIVALES DE LAS FASHION FILMS

Los *Fashions films*, como ya se ha explicado anteriormente, está compuesto por tres elementos: moda, publicidad y cine. Por lo que, al igual que existen festivales para premiar a la publicidad y la moda, se ha querido dar la importancia que tiene la parte de cine, dando mayor visibilidad a estas piezas audiovisuales tan características. Se han creado diversos festivales por todo el mundo, donde se premian estos cortos desde una perspectiva cinematográfica.

El primer festival que se realizó en el mundo se realizó en París, donde el cine y la moda se juntaron para ser expuestos y premiados. Diane Pernet fue la creadora de este evento, experta en moda, decidió poner en marcha este proyecto llamado ASVOFF (*A Shadede*

View On Fashion Film). Está organizado por categorías tales como mejor maquillaje, mejor estilismo, mejor sonido, mejor director, director de fotografía... Tuvo un gran éxito y ya llegan a la decimoséptima edición.

Figura 1. Logotipo del Festival de cine de moda “A Shaded view on Fashion Film”



Fuente: <https://www.ashadedviewonfashionfilm.com/>

Berlín fue la segunda ciudad que se unió a celebrar este tipo de festivales. En 2012, se creó el Festival de Cine de Moda de Berlín. Junto a los mejores creativos de la comunidad de la narración visual y las artes audiovisuales. Tal fue el fenómeno de estos festivales que se ha extendido por diversas ciudades del mundo, tales como Nueva York, Tokio, Buenos Aires... entre otras.

LCI BARCELONA FASHION FILM FESTIVAL es uno de los dos festivales que se celebran dentro del panorama español. Se celebró por primera vez en 2017, en la capital de Barcelona y actualmente van por la sexta edición.

Figura 2. Logotipo del Festival de Fashion film de Barcelona



Fuente: <https://barcelonafashionfilmfestival.net/>

El otro festival que se celebra en España es el festival de Madrid Fashion Film Festival, creado en 2013 como el primer festival con esta temática en España. Caracterizado por tener dos categorías centrales: una para los profesionales del sector audiovisual y la otra para los nuevos talentos aún sin conocer. Además, abarca, a parte de los Fashions Films, a todos los documentales relacionados con la moda.

Figura 3. Logotipo del festival Madrid Fashion Film Festival



Fuente: <https://filmmakers.festhome.com/f/2953/2>

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE LA PIEZA AUDIOVISUAL “A THERAPY” DE PRADA

4.1 ORIGEN, CONCEPTO Y STORYTELLING DE ANÁLISIS “A THERAPY”

La pieza elegida para el análisis de un *Fashion film*, corresponde al corto “A Therapy” de la marca Prada en el año 2012. La elección de este corto para el análisis fue, principalmente, porque cumple las funciones y características de este tipo de piezas audiovisuales. El *Fashion Film* de Prada, titulado “A Therapy”, es un corto estrenado en el festival de Cannes y que fue alardeado por todos.

Característico por la utilización del humor irónico como herramienta principal para darle un significado especial a la pieza audiovisual, dándole un toque de relevancia a la marca. Estas fueron las declaraciones que hizo el director Roman Polanski para Prada.

“Un juego, una idea, que a través de la amistad y el respeto mutuo se ha convertido en realidad, cuando me pidieron rodar un corto para Prada, no pensé que pudiera ser realmente yo, pero, en realidad, disfruté de una absoluta libertad y tuve la oportunidad de reunir a mi grupo favorito de gente y de divertirme con ellos en el plató. La oportunidad de especular sobre lo que el mundo de la moda representa hoy en día y el hecho de ir acompañado de muchos estereotipos es fascinante y al mismo tiempo un poco triste, pero que en definitiva no se puede ignorar. Es refrescante saber que aún quedan lugares abiertos a la ironía y al humor y, por supuesto, Prada uno de ellos”

Para contextualizar el cortometraje, explicaremos los elementos principales por lo que este corto ha salido a la luz.

La marca Prada tiene origen italiano, creada en 1913 en la ciudad de Milán. Fue fundada por Mario Prada, quien consiguió a través de la gran calidad de sus telas, hacerse hueco en la alta sociedad, hasta llegar a servir a la misma Familia Real italiana. Pero no fue hasta 1978, donde la nieta consiguió encabezar la marca, gracias a las innovaciones que daban vida a sus colecciones. Actualmente cuenta con líneas para hombres y mujeres,

tanto de complementos, como deportivas como de lencería. Actualmente se encuentra entre las marcas con mejor posicionamiento digital de la alta costura. En 2017 lanza Prada365, una plataforma artística donde consiguen darle un enfoque novedoso a su comunicación.

Para la dirección del corto se eligió al director Roman Polanski, director polaco que comenzó siendo actor en pequeñas producciones, pero acabó decantándose por ser director de cortometrajes. Desde sus inicios sus cortos contemplaban dos rasgos muy característicos de sus producciones: el humor negro y el surrealismo de las relaciones humanas. Desde su nacimiento en el año 33 y sus inicios como director en los años 50, ha conseguido llevar a cabo una aproximación de 22 piezas audiovisuales.

El corto se desarrolla con únicamente dos personas, y los actores elegidos para su representación fueron los siguiente:

- **Helena Bonham Carter**, actriz que interpreta a la paciente. Nació en Londres en 1966. Destacó desde una temprana edad como actriz en múltiples obras, aunque el papel que le hizo darse a conocer fue el de protagonista de la “habitación con vistas”. Desde ese personaje, ha conseguido ser nominada a un total de 14 premios entre los que se encuentran los Globos de Oro, los Óscar y los BAFTA.

- **Ben Kingsley**, interpreta al psicólogo. Actor y productor británico nacido en el año 1943. Comenzó con pequeñas interpretaciones y tras la suspensión de su trabajo durante 10 años, consiguió saltar a la fama tras el rodaje de “Ghandi”, consiguiendo ser premiado con un Óscar. Desde ese momento, fue nominado en una gran cantidad de premios.

Sinopsis del cortometraje:

El corto se establece en un único espacio, la sala de un terapeuta. Representado por dos personajes: el psicólogo (interpretado por Ben Kingsley) y la cliente (interpretada por Helena Bonham-Carter). Con un total de tres minutos, el director Polanski juega con la interpretación de dos personas completamente distintas. Muestra como un personaje tan rígido como se le presenta al psicólogo, puede tener debilidad por el gran abrigo de piel azul que lleva su cliente. Se le muestra debilidad hacia él, tanto que al final se levanta exclusivamente para poder tocarle con delicadeza y ponérselo encima para sentir lo que

es llevar un verdadero abrigo de Prada. Con este gesto del psicólogo mientras ignora a su paciente, deja claro el *slogan* de “Prada suits everyone”.

Durante el cortometraje la marca solo aparece dos veces: su primera aparición se encuentra en la suela de los zapatos de la paciente, que gracias al primer plano se puede ver enfocada la marca Prada y la segunda aparición es al final del corto, donde aparece como frase final “PRADA”.

La presencia de la marca es corta pero clara. El *look* que lleva la paciente da sentido a la marca cuando aparece por primera vez en los primeros 21 segundos del corto. Dando a entender que la ropa de ella es toda procedente de Prada. De esta manera la marca alcanza un protagonismo significativo en el abrigo, que le vuelve loco, desde el minuto uno, al psicólogo durante la terapia.

El abrigo es el elemento clave en el *film*, ya que consigue que el espectador deje la mirada fija en este elemento y hasta consiga empatizar con el deseo del protagonista. Las prendas que aparecen comienzan a tener relevancia y muestran los valores que se asocian con esta marca de alta costura: la elegancia y lo exclusivo.

4.2 ANÁLISIS AUDIOVISUAL DEL FASHION FILM “A THERAPY” – PLANO POR PLANO

Figura 4. Tipografía utilizada en el cortometraje



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

El enfoque de este análisis se ha realizado de forma técnica, teniendo en cuenta las bases de análisis que se plantea en la obra de J.Aumont y M.Marie. Este análisis es una adaptación propia al análisis planeado, ya que se ha analizado plano por plano, teniendo en cuenta, el tipo de plano, encuadre, angulación... y a la par se ha ido explicando los

movimientos de los actores para explicar cada situación dada en las secuencias explicadas.

El corto tiene una duración total de 3:30. El inicio del análisis se ha juntado en un mismo espacio, el tipo de plano, el encuadre, la profundidad de campo y la angulación de cámara. No todos los elementos aparecen en cada explicación del plano, ya que se ha resaltado de todos estos elementos, los más característicos de estos.

PLANO 1/ 0:007”



Comienza con un plano general, mostrando el espacio principal donde se va a desarrollar la historia, con una angulación normal. Aparece un solo personaje, el terapeuta, interpretado por Ben Kinsley. Se encuentra sentado en la silla del escritorio en el que está escribiendo en una posición de tranquilidad y serenidad.

PLANO 2/ 00:012”



Se muestra en primer plano con una angulación normal como el terapeuta mira el reloj, deja de escribir y, por último, se quita las gafas. Con este plano nos deja ver un poco más de cerca pequeños detalles del escritorio del personaje principal. La transición vuelve a ser fundido a negro.

PLANO 3/ 00:16”



Existe un pequeño y ligero movimiento de cámara en los primeros segundos del corto, de arriba -abajo y para ese movimiento cuando el personaje aparece por el lateral derecho del plano. Presentan otro escenario nuevo, la entrada de la sala de la consulta. Aparece el segundo personaje de esta historia, Helena Bonha -Carter. Este personaje se muestra como una mujer de unos 40 años, adinerada y elegante. El plano general consigue presentar a las dos personas y las primeras interacciones entre ambos. En el minuto 00:27” muestran un pequeño detalle importante para el desarrollo de la historia. Se puede

observar como la mujer al quitarse su gran abrigo azul de pelo, el terapeuta dirige su mirada hacia el abrigo e inmediatamente va a ayudarla para quitárselo. De esta forma el terapeuta tiene por primera vez contacto con ese abrigo de pelo que tanto le ha llamado la atención.

Mientras este coloca el abrigo en el perchero junto a su sombrero marrón, la mujer se acerca al diván, se sienta en ella y con un rostro desganado y saturado, expulsa un suspiro. Mientras sucede todo esto, la cámara se va acercando a la actriz acabando en un primer plano para que se pueda visualizar la expresión facial de esta.

PLANO4 / 00:35”



Este plano es interesante ya que es la primera vez en todo el corto que aparece la marca de esta *Fashion film*. La marca Prada, aparece en un plano detalle, en los tacones de la paciente. Te muestra otro punto de vista en el que, a la vez, que se sienta en el sofá y suspira, se quita los zapatos de tacón para poder estar más relajada.

En el minuto 00:38 aparece un plano general, te muestra a los dos personajes otra vez juntos. Se observa como la paciente se coloca en el diván, colocándose la mano sobre la frente, quitándose las gafas a la sintonía de un “Oh Good”. El psicólogo se sienta en una silla detrás del cabecero del diván, abre su libreta, recoge las gafas de su bolsillo y dirige su mirada a la paciente al son de sus primeras palabras.

PLANO 5 / 00:44”



Aparece un primer plano con una angulación picada para mostrar con claridad la expresión facial y corporal de la paciente. Durante este plano, la actriz comienza a hablar, con una expresión y movimiento de angustia y desesperación.

PLANO 6 / 00:54”



Aparece un plano medio con una angulación desde abajo, es decir, en contrapicado. De esta manera expone al espectador desde la posible visión que tendrías si fueras la paciente. El terapeuta tras comenzar a escuchar a su paciente decide ponerse las gafas definitivamente y comenzar a escribir en su libreta.

PLANO 7 / 00:59”



Esta vez se plantea un plano desde el punto de vista del terapeuta, ya que se graba un plano medio picado.

PLANO 8 / 1'07”



Esta escena está grabada desde una angulación normal, a la altura de los ojos del terapeuta. Esta grabado desde un lado que todavía no se había mostrado. Esto se debe a que en el minuto 1:18, se ve como el actor eleva la cabeza y sus ojos se dirigen al frente, y baja la cabeza, mirando por debajo de las gafas, algo que le ha llamado su atención.

PLANO 9 / 1'21"



Aparece en un plano fijo general, la imagen del abrigo, descubriendo el objeto que tanto le ha llamado la atención al terapeuta.

PLANO 10 / 1'23"



Aparece el mismo plano que se explica en el minuto 00:59. Esta vez la expresión corporal es importante ya que evita la mirada del abrigo por segunda vez, mirada que ha sido en el primer momento que vio el abrigo cuando la paciente entró por la puerta de la consulta. Y tras evitar la mirada, realiza el terapeuta dirige su mirada hacia la paciente para poder seguir el hilo del diálogo de su cliente.

PLANO 11 / 1'26"



Plano medio picado, la paciente aparece con una mirada perdida mientras explica sus pensamientos.

PLANO 12 / 1'29"



Comienza en un plano medio y existe un significativo movimiento de cámara, se realiza un travelling de retroceso. El travelling comienza con un plano medio, pero a medida que se va alejando el plano se vuelve más general. La cámara se va alejando del terapeuta, mientras este dirige otra vez su mirada directamente al abrigo, guarda sus gafas en el bolsillo de la chaqueta, cierra su libreta y la apoya en sus piernas, se levanta y comienza a dirigirse hacia el abrigo. El plano acaba siendo un primer plano, situando al actor en la

derecha y al abrigo a la izquierda, este último casi sin enseñar ya que solo se ven las plumas del cuello. Su experiencia facial cambia totalmente, muestra una sensación de agrado al tocar dicho abrigo.

PLANO 13 / 2'11"



Desde un plano americano, se muestra una perspectiva en el que se observa al terapeuta reflejado en un espejo, a su derecha el abrigo y como tras observar detenidamente, decide agarrarlo y quitarlo de la percha.

PLANO 14 / 2'16"



Vuelve a aparecer la misma angulación y plano medio del plano 11. (Mostrando la mirada perdida de la paciente mientras explica sus pensamientos).

PLANO 15 / 2'21"



Con un plano americano se muestra al terapeuta, con cara de asombro al ver la prenda de ropa que tiene en sus manos. Mientras se ve en el espejo y la prensa en las manos, la superpone encima de su pecho y comienza a visualizar cómo le quedaría dicho abrigo en su cuerpo.

PLANO 16 / 2'26"



Tras un corte se establece un plano detalle para poder observar más de cerca su expresión facial y ver con más detalle como las manos tocan el sedoso abrigo. Con decisión, mete el brazo por una manga y se coloca de lado para ver cómo le queda ese abrigo en su cuerpo.

PLANO 17 / 2'38"



Vuelve a aparecer la misma angulación y plano medio del plano 11 y 14. (mostrando la mirada perdida de la paciente mientras explica sus pensamientos).

PLANO 18 / 2'40"



Plano medio. El terapeuta acaba de ponerse el abrigo sobre su cuerpo, Desliza sus manos sobre el abrigo, sintiendo el tacto de este mientras lo ajusta a su cuerpo y suspira. Juega con el abrigo hasta acabar con la parte superior de este tapándose media cara y con una posición lateral al espejo.

Con el plano 18, termina las escenas de este corto. En sus últimos segundos, aparece la frase de “PRADA SUITS EVERYONE” (Prada se adapta a todos).

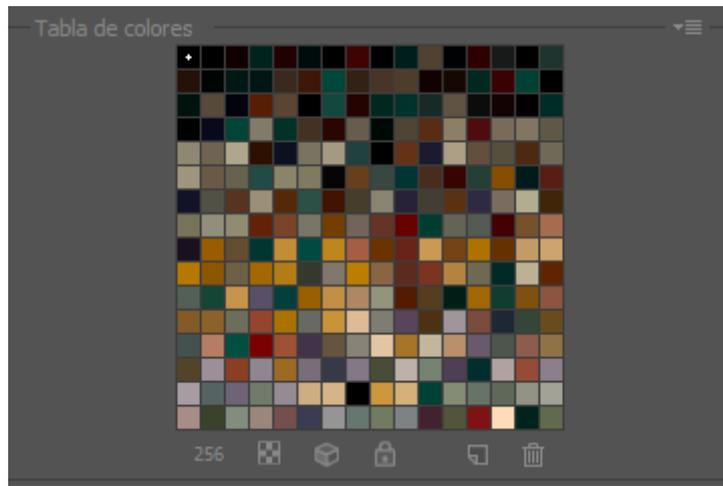


En el minuto 2'56" comienza los créditos del corto.

La **iluminación** de este cortometraje es igualitaria en todos los planos. La luz representada hace referencia a una luz natural que entra por las ventanas de la sala. La luz que incide en los personajes es una luz suave, es decir tiene un contraste. Por lo que su temperatura de color corresponde a una luz blanca correspondiente a la luz natural. Esta luz suave permite crear sombras muy sutiles y poco marcadas, dando así una claridad a la escena. Esto hace que las expresiones faciales de los personajes no sean un punto clave en el corto. Por todo ello, consideramos que las escenas tienen una iluminación que representa una luz natural que rellena la escena.

Perfección del color.

Para la recogida de información de color más exhaustiva de los colores del corto, se ha seleccionado uno de los planos generales, donde a primera vista, se pueden observar los colores predominantes en todas las escenas.



Gracias a la tabla de colores que el programa de Adobe Photoshop nos permite obtener de esta imagen podemos concluir que las tonalidades utilizadas, tienden a colores fríos, con una saturación elevada de los colores y el brillo es prácticamente inexistente, quedando un color mate a la percepción del ojo.

Códigos sonoros

Código diegético

- Se realiza el sonido de la pluma escribiendo en el papel, primer plano.
- Sonidos de los pasos de ambos personajes, entre ellos se sigue escuchando levemente el timbre de un reloj.
- Sonido del clic del boli, destacado por el primer plano del terapeuta.

Código no diegético

- El primer sonido que aparece en el corto sin antes aparecer ninguna imagen es el sonido de un violín, seguido del tique del minutero de un reloj.

- Cuando la imagen comienza a aparecer, se le introduce sonido de fondo que equivale a sonido de pájaros y una sirena de una ambulancia.
- Aparece el sonido del timbre de la puerta, que se encuentra fuera del campo de visión.
- En el minuto 1:21, comienza a sonar una ligera música, la cual acompaña a la mirada del terapeuta que se dirige hacia el abrigo. La canción va aumentando de volumen a la par que el actor se va acercando al abrigo, dejando de fondo, la voz de la paciente.
- Música final que acompaña a los créditos finales.

Voz

- **Voz in:**

La voz de la paciente aparece por primera vez cuando se tumba en el diván del psicólogo. Esta situación se repite en varios planos del cortometraje.

- **Voz out:** voz que se interrumpe en la imagen (cuando la fuente no se visualiza en el encuadre interroga a un cuadro)

En el minuto 0:55 se enfoca al terapeuta, aunque la voz de la paciente sigue reproduciéndose. Al igual que la voz in, esta situación se da en diversos planos del corto.

Voz throught

- En el minuto 1:40, la situación cambia ya que la paciente se deja totalmente en segundo plano, tanto que la voz se va alejando a la vez que el terapeuta se va acercando al abrigo.

La **noción del montaje** es simple, el corto está editado únicamente con cortes hasta el último minuto antes de los créditos donde se observa un fundido a negro, que aparece tras la primera impresión con el slogan del cortometraje "*PRADA SUITS EVERYONE*". El fundido a negro se coloca en el último fotograma del corto, donde se observa al terapeuta con el abrigo encima y con media cara tapada por él, quedando a la vista de sus ojos, los cuales dan la expresión necesaria para interpretar su admiración por ese objeto.

Puesta en escena

- **Escenario**

Durante todo el corto el escenario es el mismo, aparecen en total tres perspectivas diferentes de la sala. El despacho, el recibidor y el epicentro de la sala del terapeuta. Se representa como un espacio, elegantes y con sutiles detalles de objetos de valor, asemejándose a los valores de la marca de Prada.

- **Vestuario y maquillaje**

Terapeuta: su tonalidad es toda azul. El traje tiene un color azul oscuro, acompañado de una camisa de rayas y una corbata azules. Como complemento, tiene unas gafas de visión y un reloj de plata.

Paciente: Su vestimenta está compuesta por un traje de dos partes: una blusa y una falda. La blusa es de color azul, con una ligera tonalidad morada, una falda roja, unos zapatos marrones oscuros y por supuesto, el gran abrigo de visón azul, elemento protagonista en todo el corto.

Complementada por un bolso marrón, un collar de perlas, unos pendientes de diamantes y unas gafas grandes de sol.

El maquillaje que utiliza está realzado por el color rojo de los labios, que combina con el color de la falda, y pequeños detalles como el pintañas tanto de los pies como el de las manos.

Ficha técnica:

- Guion: Roman Polanski y Ronald Harwood
- Música: Alexandre Desplat
- Diseño de producción: Dean Tavoularis
- Dirección de fotografía: Eduardo Serra
- Montaje: Hervé De Luza
- Producción: Hi! Production y R.P Produccions
- Duración: 3.30 minutos
- Creado en: Francia
- Lengua: Inglés

5. CONCLUSIONES

La publicidad refleja la sociedad de cada momento. Es decir, la publicidad se moldea a las nuevas tendencias, las estructuras sociales evolucionan y cambian y con ellas, se crean nuevas formas de comunicar y de vender los productos.

Al final el inicio de la creación de una buena publicidad es conocer a tu público objetivo para acercarte lo máximo posible a sus gustos y costumbres para que el público deseado se sienta identificado con lo que está observando. En los inicios de la publicidad se puede ver como los recursos utilizados eran muy diferentes a los actuales.

Uno de los objetivos de este trabajo era poder dar a conocer el fenómeno de las *Fashions films*. Un nuevo modelo de comunicación que se ha convertido en un fenómeno entre las marcas de moda, una pieza audiovisual que ha conseguido conquistar a las marcas de alta costura.

Para el presente trabajo se ha contextualizado el origen de la comunicación de la moda y su desarrollo hacia los días presentes, pasando por los principales fenómenos de comunicación en los que la moda se ha apoyado para darse a conocer. Tras el análisis se ha puede comprobar que las marcas de alta costura también necesitan mantener su posicionamiento y, por lo tanto, moldearse a las nuevas técnicas publicitarias.

En la actualidad, las marcas que desean destacar entre las demás, necesitan de una serie de valores que se identifiquen con su marca para destacar dentro de la gran variedad existentes. Para ello, las marcas necesitan vender experiencias en todos y cada uno de los puntos de venta que establezca la marca, desde el primer anuncio, tienda física, spot, publicación en las redes...

La cultura y el arte de la moda, se ha visto afectada por las nuevas tecnologías y se han tenido que amoldar a ellas. La publicidad tradicional se ha quedado obsoleta. Los medios impresos han quedado en un segundo plano, las revistas de moda han tenido que digitalizarse ya que su nuevo público se encuentra en la era digital.

La venta de las experiencias a las que se inclinan las marcas tiene que ir acompañadas de unos valores que son necesarios transmitir para que el espectador asocie el producto a la marca. Los *Fashion Film* han sido un gran avance para la comunicación. Han conseguido obtener grandes resultados, que han favorecido a la marca. Este tipo de formato cumple con los requisitos que más desea el nuevo consumidor, consumo rápido y entretenido.

Estas piezas audiovisuales han dado pie a una nueva visión, donde el arte, la moda y la publicidad se han consolidado en una única pieza. Se ha construido una nueva de forma de cortometraje donde las marcas pueden darse a conocer tanto en su propio sector, como en los nuevos espacios que se han creado para premiar el trabajo que conlleva la creación de estas piezas audiovisuales.

De esta forma, se ha dado a conocer también a grandes fotógrafos, directores de cine y modelos que han dado una vuelta a la imagen de marca de las grandes marcas, conocidas a nivel mundial.

Por lo que, se podría decir, que el *storytelling* que se crea alrededor de la marca en las *Fashions Films*, es una clave principal de este fenómeno ya que es moldeable a las peticiones de la marca. Peticiones que consiguen los objetivos de las grandes firmas de moda, es decir, consolidar unos valores y hacer florecer sentimientos a través del puro entretenimiento, para que el consumidor se sienta identificado y consiga la marca una fidelidad del cliente a largo plazo.

6. BIBLIOGRAFÍA

Andam, Fashion award Paris. (<https://andam.fr/en/about-us/>)

Berlin fashion film festival. (<https://www.berlinfashionfilmfestival.net/>)

Borras, D. (8 de mayo de 2017). *5 veces en las que Prada nos enseñó a amar la belleza extraña*. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/desfile-crucero-2018-prada-belleza-diferente/29408>

CM Agencia de modelos. (16 de septiembre de 2021) *Revista de moda: historia de las principales revistas- Vogue, ELLE & CO*. <https://cmmodels.es/revistas-de-moda-historia-de-las-principales-revistas-vogue-elle-co/>

de la Horra Veldman, Y., & Caerols Mateo, R. (2015). FÓRMULAS CREATIVAS EN LA PUBLICIDAD DE MODA Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, (14), 336–378. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>

Del Pino, C. y Olivares, F. (2006) *Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*. https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/9626/ZER%2022_pino.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Eguizábal Maza, R. (2021). Publicidad y poder. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 15(1), 1-3. <https://doi.org/10.5209/pepu.76050>

Escuela Des Arts (27 de noviembre de 2020). *¿Cuándo surgieron las revistas de moda?* <http://www.escueladesarts.com/blog/como-surgieron-las-revistas-de-moda/>

Fashion Film Academy. (<https://www.fashionfilmacademy.com/>)

La Prairie (s/f). *THE HOUSE OF WORTH Y EL ORIGEN DE LA HAUTE-COUNTURE*. <https://www.laprairie.com/es-es/editorials-article?cid=haute-couture>

- LCI Barcelona Fashion Film Festival. (<https://barcelonafashionfilmfestival.net/acerca-de/>)
- LURIE, A (1994). *El lenguaje de la moda: una interpretación de las formas de vestir*. Ed. Espasa libros
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E., & Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2), 316–335. <https://doi.org/10.26441/rc17.2-2018-a14>
- Montanes, G. (4 de octubre de 2021). *Fashion Films: qué son y por qué son clave en moda*. ITREND. <https://itrend.es/fashion-films/>
- Muricano, J. (16 de agosto 2015) *FASHION FILM: la nueva imagen de la moda*. <http://www.fashionradicals.com/fashion-film-la-nueva-imagen-de-la-moda/>
- Nast, C (20 de octubre de 2011). *ASVOFF llega a Barcelona*. <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/barcelona-primera-edicion-asvoff/15545>
- Ruiz, N. (11 de septiembre de 2017). *Fashion Films: nuevo concepto visual*. Blog de DSIGNO. <https://www.dsigno.es/blog/disenio-de-moda/fashion-films-nuevo-concepto-visual>
- Pino Romero, C. del, del Pino Romero, C., & Martínez, A. C. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films // Advertising communication gets fashionable: branded content and fashion films. *Revista mediterránea de comunicación*, 6(1), 105–128. https://www.academia.edu/10833437/La_comunicaci%C3%B3n_publicitaria_se_pone_de_moda_branded_content_y_fashion_films_Advertising_communication_gets_fashionable_branded_content_and_fashion_films

SensaCine. (s/f). *Ben Kingsley*. Sensacine.com.

<https://www.sensacine.com/actores/actor-6556/biografia/>

Torres, A. (7 de enero de 2019). *5 desfiles de moda que no te puedes perder*. ESDESIGN.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenomoda/5-desfiles-de-moda-que-no-te-puedes-perder>

Uhlirova, M. (2013). *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*. Fashion Theory: The Journal Of Dress, Body & Culture, 17(2), 137-158.

https://www.academia.edu/7357227/100_Years_of_the_Fashion_Film_Frameworks_and_Histories