



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación y pluralidad en un contexto divergente

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez

Gloria Olivia Rodríguez-Garay

Silvia Husted Ramos

Dykinson, S.L.

**COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD
EN UN CONTEXTO DIVERGENTE**

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Coordinadoras

Martha Patricia Álvarez-Chávez
Gloria Olivia Rodríguez-Garay
Silvia Husted Ramos

Dykinson, S.L.

2022

COMUNICACIÓN Y PLURALIDAD EN UN CONTEXTO DIVERGENTE

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2022

N.º 48 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2022

ISBN 978-84-1377-923-2

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Dykinson S.L ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
-------------------	----

MARTHA PATRICIA ÁLVAREZ-CHÁVEZ
GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ-GARAY
SILVIA HUSTED RAMOS

SECCIÓN I

NUEVAS NARRATIVAS, ALFABETIZACIONES Y CIUDADANOS EN LA RED: LA COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO DE REDES SOCIALES Y LA CONTRIBUCIÓN PROSUMER

CAPÍTULO 1. TRANSMEDIA Y MULTIMEDIA COMO EXPRESIVIDAD DEL PROSUMER DE VIDEOJUEGOS: APROXIMACIONES AL CASO DE ESTUDIANTES DE NARRATIVA Y GUIONISMO PARA VIDEOJUEGOS Y SU PROTAGONISMO EN YOUTUBE.....	17
--	----

GLORIA OLIVIA RODRÍGUEZ GARAY
RAMÓN IVÁN BARRAZA CASTILLO

CAPÍTULO 2. TWITTER: #SIGNIFICATIVIDAD, #CONECTIVIDAD, #APRENDIZAJE.....	41
--	----

CARMEN NAVARRO MATEOS
ISAAC J. PÉREZ LÓPEZ

CAPÍTULO 3. INSTAGRAM COMO MEDIO DE CONSTRUCCIÓN DE MARCA EN BANDAS DE ROCK EN SAN LUIS POTOSÍ, MÉXICO	61
---	----

ALFREDO BARRALES MARTÍNEZ
OMAR GERARDO REYES HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 4. FACEBOOK Y APRENDIZAJE DE LENGUAS EXTRANJERAS.....	82
--	----

ADAMANTÍA ZERVA

CAPÍTULO 5. <i>PROSUMIDORES</i> : INFOXICACIÓN Y CURACIÓN DE CONTENIDO, DOS REALIDADES EXISTENTES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO Y LA EDUCACIÓN DEL SIGLO XXI	100
--	-----

BEATRIZ GARRIDO-RAMOS

CAPÍTULO 6. MILLENNIALS Y CENTENNIALS DOS GENERACIONES DE PROSUMERS A TRAVÉS DE INSTAGRAM Y DE TIK TOK.....	116
---	-----

SERGIO LUQUE ORTIZ

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS DEL HIPERTEXTO EN LA REVISTA DIGITAL <i>MUY INTERESANTE JUNIOR</i>: PRESENCIA, TIPOLOGÍAS Y MODALIDADES.....	139
AIDA MARIA DE VICENTE DOMÍNGUEZ	
MIREYA CARBALLEDA CAMACHO	
NEREIDA CEA ESTERUELAS	
CAPÍTULO 8. EL NUEVO TIEMPO DE LAS REDES SOCIALES.....	157
MICHELA FABBROCINO	
CAPÍTULO 9. USO PROBLEMÁTICO DEL MÓVIL Y COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ADOLESCENTES COLOMBIANOS... 	173
RICARDO JAMBRINA-HERNÁNDEZ	
LIDIA E. SANTANA-VEGA	
CAPÍTULO 10. LA AUTO-REPRESENTACIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN REDES SOCIALES.....	193
LUIS MAÑAS-VINIEGRA	
CARMEN LLORENTE-BARROSO	
ISMAEL LÓPEZ-CEPEDA	
CAPÍTULO 11. LA NECESARIA VISUALIZACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INNOVACIÓN DOCENTE: YOUTUBE COMO HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN DE <i>NEBRIJA TALENT III</i>.....	210
ANDY DAMIÁN TAVÁREZ PÉREZ	
MARTA SAAVEDRA LLAMAS	
ROCÍO GAGO GELADO	
CAPÍTULO 12. DISCURSOS DE ODIO Y DISCURSOS INCLUSIVOS EN LOS CONTENIDOS DE YOUTUBERS DIRIGIDOS A ADOLESCENTES.....	226
RAÚL MARTÍNEZ-CORCUERA	
ANAITZE AGIRRE LARRETA	
MARC COMPTE-PUJOL	
CAPÍTULO 13. MICRO Y NANO INFLUENCER: LOS NUEVOS PERFILES QUE BUSCAN LAS MARCAS. EL CASO DE LA PLATAFORMA OCTOLY	226
MARISA SARGET TARIFA	
MIGUEL ÁNGEL MARTÍN CÁRDABA	

SECCIÓN II
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PERIODISMO

CAPÍTULO 14. EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC COMO VECTOR DE LA ECONOMÍA DIGITAL: EL CASO ANDALUZ	265
FRANCISCO JAVIER GÓMEZ-PÉREZ MARÍA JOSÉ HIGUERAS-RUIZ JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ	
CAPÍTULO 15. CHINA Y SU TELEVISIÓN PARA ÁFRICA: <i>CGTN-ÁFRICA</i>	286
SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA	
CAPÍTULO 16. LAS PLATAFORMAS DE STREAMING: APV EN LA RED SOCIAL DE FACEBOOK	305
ESTEFANÍA CESTINO GONZÁLEZ SALVADOR DOBLAS ARREBOLA GEMA PÉREZ TAPIA	
CAPÍTULO 17. EL PRESCRIPTOR EN LA VIOLENCIA DE GÉNERO, A TRAVÉS DE LA POPULARIZACIÓN DEL CONCEPTO "VIOLENCIA VICARIA". ESTUDIO DE LA DOCUSERIE <i>ROCÍO, CONTAR LA VERDAD PARA SEGUIR VIVA</i> EN LA PRENSA ESPAÑOLA DIGITAL	322
MARÍA DEL ROSARIO MARÍN PINILLA JOSÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ	
CAPÍTULO 18. RIESGOS ÉTICOS Y DEONTOLÓGICOS DEL PERIODISMO HI-TECH.....	348
BEATRIZ GUTIÉRREZ-CANEDA JORGE VÁZQUEZ-HERRERO	
CAPÍTULO 19. RELATO DE CRÓNICA NEGRA EN EL SIGLO XXI: NUEVOS SOPORTES INFORMATIVOS Y RETOS ÉTICOS EN EL PERIODISMO DE SUCESOS	375
ESTER MARTÍNEZ-SANZO TERESA SANDOVAL-MARTÍN	
CAPÍTULO 20. APRENDER A LEER ANUNCIOS Y NOTICIAS. UNA GUÍA PRÁCTICA PARA ENSEÑAR A LOS NIÑOS LAS CLAVES DEL PERIODISMO Y DE LA PUBLICIDAD	396
MARIA TERESA PELLICER JORDÁ INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO	
CAPÍTULO 21. EL DORADO FRANCÉS EN EL CONTINENTE AFRICANO: RADIOGRAFÍA DEL COLONIALISMO MEDIÁTICO GALO DESDE 2012	406
SEBASTIÁN RUIZ-CABRERA	

SECCIÓN III
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA:
EL MENSAJE PUBLICITARIO, MARKETING, RELACIONES
PÚBLICAS Y PROTOCOLOS

CAPÍTULO 22. UN ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS MUSICALES DE STREAMING DESDE UNA PERSPECTIVA PUBLICITARIA.....	426
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ-HABA DIEGO GÓMEZ CARMONA RAFAEL CANO TENORIO	
CAPÍTULO 23. EL PROTOCOLO DE UN ACTO OFICIAL: FIESTA NACIONAL DE ESPAÑA.....	452
ANDREA MORENO CABANILLAS ELIZABET CASTILLERO OSTIO MARTA GIL RAMÍREZ	
CAPÍTULO 24. LAS REFERENCIAS DE COVID EN ANUNCIOS MARCAN LA DIFERENCIA. LA RESPUESTA DE LOS CONSUMIDORES MEJORA CUANDO LA PUBLICIDAD CONECTA CON LA PANDEMIA	476
OLATZ LARREA ISABEL RODRÍGUEZ-DE-DIOS SARA VINYALS-MIRABENT EMMA RODERO	
CAPÍTULO 25. MAKING THE CUT, THE TAKE Y NBC UNIVERSAL: LA NUEVA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN ES SHOPPABLE	501
SANTIAGO MAYORGA ESCALADA	
CAPÍTULO 26. <i>LESS IS MORE IS BACK</i> . LA SIMPLIFICACIÓN DE LOS LOGOS <i>RESPONSIVE</i> PARA GENERAR NARRATIVAS ADAPTATIVAS MULTIPLATAFORMA	521
ANDREA BERTOLA GARBELLINI	
CAPÍTULO 27. HIBRIDACIÓN, TRANSMEDIALIDAD Y FEMINISMO EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE MARÍA HESSE: MARCA PERSONA Y PERFIL EN INSTAGRAM.....	544
ISABEL PALOMO-DOMÍNGUEZ NURIA SÁNCHEZ-GEY VALENZUELA GLORIA JIMÉNEZ-MARÍN	
CAPÍTULO 28. EL APRENDIZAJE DEL MARKETING DIGITAL: POSICIONAMIENTO, ESTRATEGIAS DE MARCA Y DISEÑO DE BRANDING EN ESCUELAS, UNIVERSIDADES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESPECIALIZADOS	573
MARICHÉ NAVÍO-NAVARRO	

CAPÍTULO 29. HOW CAN MEDIA LEGACY ORGANIZATIONS GAIN PROGRAMMATIC ADVERTISING MARKET SHARES?	600
PHILIPPE WALLEZ	
CAPÍTULO 30. MARKETING Y COMUNICACIÓN EN EL STREAMING REALIZADO POR EL REAL MADRID CLUB DE FÚTBOL EN SU CANAL OFICIAL DE TWITCH.....	622
RAFAEL CANO TENORIO	
PEDRO PABLO MARÍN DUEÑAS	
DIEGO GÓMEZ-CARMONA	
GUADALUPE MELÉNDEZ GONZÁLEZ HABA	
CAPÍTULO 31. CONVERSACÕES SOBRE MARCAS NA REDES SOCIAIS DIGITAIS: ACONTECIMENTO E CIRCULAÇÃO DE SENTIDOS	640
MARCELO PEREIRA DA SILVA	
CAPÍTULO 32. LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA A TRAVÉS DEL PLAN ESTATAL DE INVESTIGACIÓN 2018-2020	661
TANIA BLANCO SÁNCHEZ	
VANESSA DÍAZ JIMÉNEZ	
BELÉN MORENO ALBARRACÍN	
CAPÍTULO 33. CROSS PROMOTIONS DIGITALES EN EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO HERRAMIENTA DE CONEXIÓN CON EL PÚBLICO JOVEN. EL CASO DE AUDI Y IRONMAN.....	688
ALICIA MARTÍN GARCÍA	
SANDRA PÉREZ EXPÓSITO	

SECCIÓN IV
LA COMUNICACIÓN AUDITIVA:
MÚSICA, PODCAST Y NUEVOS MEDIOS

 CAPÍTULO 34. MÚSICA, COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS: PRÁCTICAS DISCURSIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL <i>FASHION FILM</i> MUSICAL.....	707
VICTORIA CAVIA-NAYA	
ROSA PILAR ESTEVE-FAUBEL	
CAPÍTULO 35. EL USO DE PÓDCAST EN LOS MEDIOS IMPRESOS ESPAÑOLES	732
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ	
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ	
CAPÍTULO 36. LA RADIO MÓVIL.....	755
SARA INFANTE PINEDA	

CAPÍTULO 37. LOS PODCAST DOCENTES COMO FÓRMULA DE LA DOCENCIA ON LINE	772
MARIA TERESA PELLICER JORDÀ INMACULADA MARTÍNEZ MARTÍNEZ PALOMA DEL HENAR SÁNCHEZ COBARRO	
CAPÍTULO 38. PLATAFORMAS DE PODCASTING: EL AUDIO DIGITAL A LA CARTA QUE TRIUNFA EN ESPAÑA.....	790
EGLÉE ORTEGA FERNÁNDEZ ALBERTO MONROY TRUJILLO GRACIELA PADILLA CASTILLO	
SECCIÓN V.	
COMUNICACIÓN, DIVULGACIÓN CIENTÍFICA Y CAMBIO CLIMÁTICO EN LA SOCIEDAD DIGITAL	
CAPÍTULO 39. LA DIVULGACIÓN DE LAS NOTICIAS CIENTÍFICAS EN LA PRENSA CHILENA: ANÁLISIS DE PUBLICACIONES DIGITALES E IMPRESAS SOBRE EL CORONAVIRUS	811
JUAN-IGNACIO MARTIN-NEIRA MAGDALENA TRILLO-DOMÍNGUEZ MARÍA-DOLORES OLVERA-LOBO	
CAPÍTULO 40. ESTRATEGIAS DE BÚSQUEDAS EN EL ENTORNO DIGITAL PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS CIENTÍFICO-TECNOLÓGICOS.....	841
AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ NEREIDA CEA ESTERUELAS MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO	
CAPÍTULO 41. IMAGING SCIENCE & PHOTOGRAPHIC TECHNOLOGY RESEARCH AT NATIONAL AERONAUTICS AND SPACE ADMINISTRATION: AN INTERNATIONAL SCIENTIFIC COLLABORATION ANALYSIS (2009-2018)	860
PABLO SÁNCHEZ-NÚÑEZ ÁLVARO LÓPEZ-MARTÍN ALBA CÓRDOBA-CABÚS	
CAPÍTULO 42. NOTAS DE UNA EXPERIENCIA: CLAVES PARA LA FORMACIÓN EN COMUNICACIÓN DEL CAMBIO CLIMÁTICO	895
ELIANA DEL ROSARIO HERRERA-HUERFANO MARÍA ISABEL NOREÑA WISWELL LAURA MELINA MARTÍNEZ PÁEZ	

CAPÍTULO 43. LA COMUNICACIÓN DIGITAL SOBRE EL CAMBIO CLIMÁTICO. COMPARATIVA DE ORGANIZACIONES ESPAÑOLAS	920
<p>ELIZABET CASTILLERO OSTIO MARTA GIL RAMÍREZ ANDREA MORENO CABANILLAS</p>	
CAPÍTULO 44. DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DESTINADA AL PÚBLICO INFANTIL: @MUYINTERESANTEJUNIOR COMO CASO DE ESTUDIO.....	945
<p>MIREYA ROCIO CARBALLEDA CAMACHO AIDA MARÍA DE VICENTE DOMÍNGUEZ</p>	
CAPÍTULO 45. SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS (SDGS) AND COMPANIES' COMMUNICATION AND PROMOTION POLICY. A SYSTEMATIC REVIEW	963
<p>MARTA MARCO-GARDOQUI MARÍA GARCÍA-FELJÓO ALMUDENA EIZAGUIRRE MARTA AGUILAR</p>	
<p>SECCIÓN VI COMUNICACIÓN Y SALUD: MENSAJES Y MEDIOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA</p>	
CAPÍTULO 46. ¿QUÉ FACTORES INFLUYEN EN QUE UN PACIENTE RECIBA RECOMENDACIONES PARA LA SALUD DE SU MÉDICO DE FAMILIA? ESTUDIO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA MULTINOMIAL.....	996
<p>IVÁN SYROYID SYROYID</p>	
CAPÍTULO 47. EVALUACIÓN NUTRICIONAL EN MAYORES NO INSTITUCIONALIZADOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID.....	1018
<p>MARÍA TERESA IGLESIAS LÓPEZ</p>	
CAPÍTULO 48. TWITTER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO AGENTES DE PODER. EL CASO DE LA LEY DE REGULACIÓN DE LA EUTANASIA	1040
<p>FRANCISCO J. OLIVARES-GARCÍA ARÁNZAZU ROMÁN-SAN MIGUEL ROCÍO GUTIÉRREZ-SALAS</p>	
CAPÍTULO 49. LIVES, QUARENTENA E YOUTUBE: AS TRANSMISSÕES AO VIVO DO CANAL "OMELETEVE" NA PANDEMIA	1070
<p>CRISTIANE TURNES MONTEZANO</p>	

MÚSICA, COMUNICACIÓN Y NUEVOS MEDIOS: PRÁCTICAS DISCURSIVAS EN LA CONFIGURACIÓN DEL *FASHION FILM* MUSICAL

VICTORIA CAVIA-NAYA
Universidad de Valladolid

ROSA PILAR ESTEVE-FAUBEL
Universidad de Alicante

1. INTRODUCCIÓN

Entre las empresas del sector de la moda, sobre todo del lujo, en la última década se ha instaurado una nueva herramienta de promoción online, conocida con el nombre de *fashion film* (del Pino Romero & Castelló-Martínez, 2015). Se trata de cortos de cine o videos digitales, con elementos del videoarte, del spot publicitario y del videoclip musical (Caerols Mateo & de la Horra Veldman, 2015; Jódar Marín, 2019) que relatan de forma artística el sentido de una colección, de una marca o de un producto moda.

En la mayoría de ellos aparecen una serie de características como son: a) contar una historia con una línea argumental o situación breve en la que debe aparecer el producto moda; b) suelen estar dirigidos por grandes directores, donde los intérpretes son modelos y actrices o actores famosos; c) entrelazan la imagen en movimiento y la música, respondiendo al concepto de productos audiovisuales muy sofisticados y d) son realizados para ser distribuidos en exclusiva en la red con fines comerciales y artísticos, teniendo en cuenta que los conceptos de belleza y estética prevalecen sobre el producto en sí o la referencia de marca. Se trata de una verdadera práctica cultural que va más allá de la industria de la moda en sentido estricto, pues trasciende la pura relación comercial que sugiere el marketing tradicional (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018).

Este tipo de productos, son herramientas que contribuyen a configurar el valor de marca a través de la construcción de un relato diegético y/o extradiegético que principalmente se fundamenta en la narratividad de la imagen en movimiento. En ocasiones, el relato, es exclusivamente musical y la música domina completamente la banda sonora y se convierte en el único medio que sirve para potenciar aquellas emociones que las imágenes por sí solas no son capaces de expresar. Este tipo de producción y práctica cultural nos permite establecer una primera subcategoría dentro del nuevo género que se podría denominar como “*fashion films* musicales”, que sirven, al igual que los *fashion films* genéricos, para transmitir el significado poliédrico de la identidad de una marca, de una colección o de un producto de moda, y donde el usuario simplemente lo disfruta con un interés lúdico (Ramos-Serrano & Pineda, 2009).

Las investigaciones sobre los *fashion films*, en líneas generales, se han centrado en dos grandes polos. En primer lugar, en su análisis dentro de las industrias culturales se abordan como un fenómeno sociocultural de naturaleza creativa dónde se entremezclan estrategias de entretenimiento y de *branded content* (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018; Ramos-Serrano & Pineda, 2009), y a su vez de configuración comercial, valor económico (Adorno & Horkheimer, 1979; Benjamin, 1989; Jeffcutt, 2000; Mijovic, 2013; Muñoz Gonzalo, 2000; Throsby, 2008). En segundo lugar, en las prácticas creativas no abundan los análisis sobre el diseño de animación o de la imagen en movimiento, pero todavía menos se tiene en cuenta la vertiente comunicativa musical. Estos trabajos se han centrado, por regla general, en la propia publicidad contemplada como un fenómeno que afecta a las relaciones públicas (Amorós Pons & Comesaña Comesaña, 2012; Sáez Iglesias, 2015); en análisis lingüísticos y en estudios desde la teoría narrativa (López Belda, 2011; Skjulstad & Morrison, 2016); o en aquellos que ponen el foco en la importancia de ser un producto construido desde la colectividad, lo que incluye los nuevos medios de comunicación, el mundo digital y otras prácticas artísticas (Manovich, 2005; Uhlirova, 2010, 2013a, 2013b).

En ambos extremos se coincide en que objetivo del *fashion film* es acercar al consumidor a un producto determinado a través de las redes sociales (Jódar Marín & Polo Serrano, 2009; Manovich, 2005), y que su creciente uso hace que en ocasiones se llegue a plantear como una alternativa a los desfiles tradicionales o como un gran complemento de ellos, ya que es una forma rápida y sencilla de transmitir a muchas más personas aquella idea que inspiró al diseñador o la filosofía de una colección, dada la facilidad de su viralización. Por su parte, obliga a las marcas de moda y a los conglomerados de la industria de la música y del entretenimiento a conocer los hábitos de consumo y tendencias culturales (Castelló-Martínez et al., 2016), ya que son generadores activos de los cambios permanentes del comportamiento del público y, a su vez, de la acción de los nuevos consumidores como creadores de contenido o *prosumers* (Toffler, 1980). Esto es, el usuario-coprodutor que genera opiniones y comentarios, y, en consecuencia, puede favorecer o dañar la imagen de una marca (Bruns, 2009; Comor, 2011; Khan, 2012; Ritzer et al., 2012; Toffler, 2013).

Desde el punto de vista musicológico, la dimensión musical del *fashion film* está prácticamente ausente, aunque desde otras disciplinas sí se ha abordado el sonido (Bruzzi & Gibson, 2013; Currid-Halkett, 2007; Gow, 1993; Kaplan, 1987; Mijovic, 2013; Needham, 1993; Vernallis, 2008a, 2008b) desde una perspectiva en la que la comunicación entre creación, producto y público acoge la dimensión estética (Ramos & Pineda, 2009; Castelló, 2014). Es decir, siempre se busca una conexión emocional con el consumidor (Gobé, 2001; Khan, 2012; Throsby, 2008).

Los estudios de carácter más general que pueden servir como referentes al abordar la dimensión musical de este nuevo género, aparte de los ya citados, hacen mención a la relación música y cine, o viceversa, y en todos ellos se evidencia que la música es una herramienta narrativa conductora de emociones que en ocasiones es capaz de aportar elementos nuevos que el film necesita (Adorno & Eisler, 1976; Brown, 1994; Casetti & Di Chio, 1991; Chion, 1990; Dickinson, 2003; Gustems, 2012; Kassabian, 2001;). De hecho, “la mejor música de cine no es la

que mejor se escucha, sino la que mejor se ve” (Xalabarder, 2005, p. 7).

2. OBJETIVOS

El objetivo general de la presente investigación es analizar algunos de los rasgos discursivos predominantes en los *fashion films* musicales. Para ello se analiza la caracterización del lenguaje audiovisual en tres ejemplos pioneros de este nuevo medio en la industria de la moda. Otros objetivos son los siguientes:

1. Comprobar si existen acciones dirigidas desde la comunicación promocional de la marca de moda que creen contenidos centrados en la utilización de la banda sonora como herramienta específica para conseguir una mayor interacción entre marca y consumidor.
2. Evidenciar que el *fashion film* es un medio que contribuye al posicionamiento adquirido por la marca en el imaginario colectivo y, al mismo tiempo, puede actuar como un nuevo activo para la retroalimentación de la industria de la moda y de la industria musical al integrar en la persuasión del relato audiovisual al propio objeto moda.
3. Reconocer la naturaleza del *fashion film* como medio que transita entre campos ya consagrados como son el cine documental y el video musical, pero que se convierte en un producto cultural que contribuye a establecer las coordenadas de un nuevo género y que se sirve incluso de recursos normativos para la industria del cine como son los festivales y sus premios.

3. METODOLOGÍA

El abordaje metodológico utilizado es de tipo cualitativo y en este caso se ha elaborado un guion *ad-doc*, que permita describir la realidad, analizar relaciones, categorizar, simplificar y organizar las variables que configuran el objeto de estudio, ya que las observaciones experimentales en los *fashion films* son limitadas.

Los tres *fashion films* elegidos están en función de la localización temporal del inicio de esta práctica que va desde 2007 a 2013: *Trembled Blossoms* de Prada (2008), *The Great Journey of Little Bagcharms* (2012) de Louis Vuitton y *Holi Holy* de Manish Arora (2013). Al mismo tiempo, otra de las razones de la elección es que cada uno de ellos aporta una cosmovisión del producto diferenciada. Así, *Trembled Blossoms* responde al concepto de distintas bandas sonoras para una misma historia, *The Great Journey of Little Bagcharms* implica música popular urbana o *low cost* para un producto de lujo y *Holi Holy* explora las fronteras entre los géneros video musical y cine documental.

Se elaboró, un guion de las características a analizar en el discurso sonoro de los *fashion films* musicales consistente en la revisión de los: a) Aspectos métricos; b) Aspectos melódicos; c) Aspectos discursivos: articulación música-imagen; d) Funcionalidad de la música: estructural, expresiva, estética; e) Percepción y representatividad musical: grados de representación; f) Elementos significantes del lenguaje musical: referentes musicales; g) Asociaciones y connotaciones: forma y uso de clichés o estereotipos; e) Comentarios libres a cada uno de los *fashion films* propuestos.

Una vez hecho, se estableció un procedimiento de consenso formal en dos fases. En la primera, durante mes de mayo de 2021, cada investigador, produjo un primer análisis de los mismos. El día 25 de junio de 2021 se realizó una puesta en común de las anotaciones y se comprobó un porcentaje de coincidencia del 87%. Se anotaron las discrepancias y se emplazó para el 30 de septiembre, tras realizar las reflexiones individuales, para una nueva puesta en común. En esta reunión, se alcanzó un 94% de concordancia.

4. DISCUSIÓN

En todo este proceso hay que tener en cuenta que la articulación del sentido en la interpretación de los tres *fashion films* propuestos para su estudio se fundamenta en una comprensión activa sobre los modos de construcción de la verdad y apariencia de realidad revisada desde una retórica de acuerdos entre los componentes que significan, pero no

desde una sintaxis que articule las partes y componga una explicación cerrada o suma de significados que produciría la confusión final del sentido. La razón es que el cine y la música son, cada una por su parte, áreas expresivas heterogéneas que exigen un orden para distinguir los distintos materiales sensibles —sonoros y visuales— y los modos de relación de esos soportes físicos significantes (Barthes, 2006) con lo que representan —indicial, icónico y simbólico— (Parret, 1995), pero que como unidad de texto audiovisual se convierte en una única área expresiva y con mecanismos de coherencia internos (Casetti & Di Chio, 1991). Un objeto o producto que mantiene, en mayor o menor medida, los paradigmas dominantes en cuanto a la retórica de la moda y la narrativa cinematográfica.

Desde el punto de vista ideológico, en ellos se parte de una visión fija de los caminos socioeconómicos y culturalmente determinados en los que la moda se entiende, es representada, se habla de ella y se escribe sobre ella (Mijovic, 2013, p. 176). Desde la perspectiva de los recursos formales o estilísticos se atiende a un reconocimiento implícito de la lingüística del film explorada ya en los años sesenta por el estructuralismo de Metz (1974) y de la función de la música en el lenguaje audiovisual estudiada por Chion (1990) que, independientemente del medio usado, se convierte en dispositivos que permiten otorgar significado a objetos o textos, a la vez que son medios para expresar sentimientos o ideas, es decir, herramientas para comunicar informaciones.

Se tiene en cuenta las estéticas de las diferentes formas de imitación generadas en los *fashion films* canalizados en la red, como pueden ser la apropiación, reinterpretación o pastiche de un mismo relato visual con distintas músicas. Además, se toma la identidad de marca que hay detrás de cada uno de los *fashion films* como el elemento central del análisis interpretativo del relato que sustenta las estrategias estilísticas. También juega un papel importante en el análisis la utilización o distanciamiento con el cine narrativo clásico basado en la historia, en el personaje y en los fundamentos de linealidad, argumento y caracterización. Esa identidad se convierte en el punto de partida fundamental para reconocer la apropiación de valores que se vierten en la construcción de significados a través de la música y la imagen en movimiento. Al

mismo tiempo se atiende al estilo y perfil que aportan la dirección del film y la música utilizada, teniendo en cuenta que los agentes implicados en la realización del audiovisual son comisionados por las empresas y por tanto directamente dependientes del objetivo prioritario de las firmas: la construcción y valor de marca en el contexto del *branding*, pero en un nivel superior desde el punto de vista del significado estético. El *branded content* sería esa categoría a la que nos referimos y la cual engloba todo contenido de carácter informativo, educativo o de entretenimiento producido por una marca para transmitir sus valores, posicionamiento y personalidad (Arbaiza Rodríguez & Huertas García, 2018; Martínez Sáez, 2011).

5. RESULTADOS

5.1. MUCHAS BANDAS SONORAS PARA UNA MISMA HISTORIA: *TREMLED BLOSSOMS* DE PRADA (2008)

Trembled Blossoms es ejemplo de las prácticas generadas en los nuevos medios audiovisuales a través de la apropiación y reinterpretación de un mismo texto modificado en su significado por la alteración de la dimensión sonora. Se trata de una acción de comunicación iniciada en 2007 y basada en un sugerente film de animación que acabó colgado en página oficial de la marca con el fin promocionar la colección primavera verano 2008. Las imágenes están realizadas con modernas técnicas de animación y tecnología de captura del movimiento. Se ofrece a la vista un paisaje frondoso, exuberante, lleno de flores y ninfas que sugieren los orígenes del proceso creativo contextualizado en una especie de paraíso terrenal, apenas habitado en sus inicios pero que va adquiriendo vida, espesura y movimiento a través de diversos agentes. Entre ellos, el colibrí que va llevando de un lado a otra la riqueza de las flores que se encuentra y que produce en esos mestizajes e hibridaciones una ampliación de formas y colores. El film está protagonizado por un personaje femenino que progresivamente va adentrándose en territorios desconocidos. La estética recuerda al Art Nouveau, el estilo Liberty, Aubrey Beardsley y Hieronymus Bosch, que inspiró las colecciones de la temporada de Miuccia Prada en 2007.

FIGURA 1: *Trembled Blossoms* (Prada)



Fuente: <https://www.prada.com/ww/en.html>

El corto que se presentó es visualmente un producto logrado e inquietante, acabado gracias los diseños e ilustración de James Jean y a la dirección de James Lima, pero sonoramente mudo. La edición musical definitiva se dejó en suspenso con el fin de convocar a la creación de contenidos en forma de banda sonora por parte del usuario y con premio incluido en 2008. El resultado fueron muchas bandas sonoras que se pudieron consultar en su momento en la página oficial de la marca.

Finalmente, dos fueron las versiones musicales oficiales que se adoptaron y su revisión permiten comprender *in situ* la importancia de la banda sonora en la construcción del significado y emociones que se transmiten.

En el primer caso, la banda sonora que acompaña a la neutra figura femenina que avanza por el bosque está compuesta por la fragilidad de las voces ininteligibles de las hermanas CocoRosie (2008). Predomina la función expresiva de la música, sin abandonar los aspectos estructurales. Los irregulares pulsos rítmicos de la ligera y compleja textura sonora, se perciben a través de timbres que se desprenden de ruidos, instrumentos y sonido ambiental articulado en distintas gradaciones y figuras. Todo ello transporta al espectador a un universo imaginado

donde se asoma un exotismo misterioso, que puede crear intranquilidad en sus gemidos y quiebros pero que se revela lo humano y sobrenatural en su relación con el reino animal y la naturaleza. La propia voz humana, aunque distorsionada, se reconoce como femenina y con ello identifica al personaje dibujado que integra en el contexto. Dentro de las funciones externas, la música cumple aquí un papel referencial al crear una atmósfera que sitúa un marco temporal que va del amanecer al anochecer y vuelta a empezar, algo que también se significa a través de la estructura circular de la banda sonora.

El segundo caso, es el Prada Animation musicalizado por Frédéric Sanchez. Aquí se comprueba como el significado de la animación se modifica sustancialmente si se cambia el diseño sonoro. En esta ocasión se transmite una expresividad tensa y molesta. La banda sonora se convierte en una manta sónica futurista con sonidos industriales, llenos de asperezas, que en momentos puntuales acude a la referencia acústica de un instrumento como el órgano. Sonido de helicópteros revisitados, continuos texturalmente masivos y con dinámicas que se van progresivamente diluyendo y sumergiendo en bloques sucesivos. Todo lleno de interferencias, densas texturas verticales, breves citas repetitivas de un rock revisionado y solemne, ásperos continuos adaptados a la narración futurista y reverberaciones sonoras prolongadas en los títulos de crédito. Desde el punto de vista técnico, la música tiene aquí una función rítmico temporal, como es la de dar sentido de continuidad y a su vez proporcionar unidad al corto al añadir cierta articulación a la imagen, pero se muestra con una mayor distancia estructuradora a la hora de marcar un cambio de plano o secuencia y su papel es decorativa o de fondo ambiental sonoro. Por tanto, la función predominante de la música aquí es la expresiva y estética, abandonando su carácter estructural. El grado de sincronización de la música con la imagen es mucho menor que en la versión de CocoRosie. En cuanto a la forma de interacción entre la música y la imagen, en ambas musicalizaciones se produce una adición neutra, pero en el de Suarez el resultado de significación producido es el del refuerzo e intensificación de la emoción individual del usuario debido al fingimiento que aparenta la música respecto a una a priori narración amable ya que se trata de una colección de primavera.

Se trataría de una relación de ósmosis como resultado de un efecto anempático de la banda sonora en conexión con la imagen, que según Chion (1990) se produce cuando la música muestra una indiferencia ostensible ante la situación y progresa de manera regular, impávida e ineluctable, como un texto escrito.

Con relación a la identidad de marca se encuentran también diferencias que, de alguna manera, apuntan a la complejidad y riqueza de la firma. El mensaje suspendido y etéreo de la música creada por el grupo Coco-Rosie subraya la idea de una feminidad poética y colorista característica de la estética de la diseñadora. En la versión de Sanchez, la banda musical incluye collages sonoros y mezclas en las que se apuesta por la experimentación y la modernidad futurista. Rasgos que son también características de la casa de moda italiana.

Prada ha sido una de las primeras marcas de moda en apostar por el género audiovisual como herramienta de comunicación online. Con esta acción, se manifiesta la intención por parte de la firma de compartir con un gran número de personas sus propios valores y pasiones, pero, además, se explicita el deseo de crear comunidades flexibles y amplias contando con la voluntad del sujeto que se vincula de manera directa y personal como usuario interactivo. El potencial usuario que se implica en el diseño de la banda sonora manifiesta su adhesión activa y concreta a través de sus propios intereses en interacción con las características asimiladas del universo creativo de Miuccia Prada. Acciones de este tipo en la red catalizan el encuentro entre la marca y su potencial usuario, que no es ya un simple *prosumer* generador de opinión, sino que forma parte activa del proceso creativo de una pieza de valor estético y lúdico en sí misma: el *fashion film* musical de animación.

5.2. MÚSICA *LOW COST* PARA UN PRODUCTO DE LUJO: *THE GREAT JOURNEY OF LITTLE BAGCHARMS* (2012)

La exclusividad del lujo y la necesidad de ampliar la masa crítica de clientes que comprenden el producto es un reto que en la industria de la moda se ha acelerado por los cambios de los *new media* en la sociedad red. Hubo intentos de paliar este puente abierto entre la revolución que

arrastraba internet desde los años noventa y el lento adaptarse de las marcas de moda de lujo.

FIGURA 2: *The Great Journey of Little Bagcharms (Louis Vuitton)*



Fuente: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/homepage>

Un buen ejemplo en este sentido es Louis Vuitton, una firma de lujo con una identidad de marca construida desde sus orígenes en el siglo XIX que revela un interés claro de mantener el prestigio de la tradición artesanal en la que nace y, al mismo tiempo, la necesidad de actualizar esos valores sin perder su identidad. En el corto *The Great Journey of Little Bagcharms* (2012), Vuitton nos cuenta un relato con imágenes que recalcan en los mitos, iconografía y filosofía comercial de la marca. La banda sonora que acompaña a la historia añade un nuevo valor a las ilustraciones en movimiento. Se trata de uno de los temas de música indie, “*Too insistent*” del grupo The Dø, que tras aparecer en este video promocional se hizo popular especialmente en las listas de éxitos musicales de Francia en el verano de 2011. Aparentemente, la apuesta es arriesgada ya que, por el posicionamiento generacional y sociocultural del grupo, no parece plausible que esa música conviva con uno de los objetos moda más icónicos y exclusivos de una marca de culto.

El valor de identidad de marca de este corto de animación se revela si tenemos en cuenta que apareció colgado en la página corporativa de la firma cuando decide emprender su personal aventura de comunicación online. En el mismo, se relata el viaje “insistente” por tierra, mar, aire y espacio de una miniatura-amuleto para bolsos que toma la forma del baúl monogramático y se acaba convirtiendo en globo aerostático. En la pirámide del negocio moda, con sus extremos polarizados entre el lujo/*masstige* y el producto cadena/*low cost*, Louis Vuitton intenta acortar distancias y carga el acento de su imaginario de marca sobre un producto más popular y accesible que el elitista modelo de bolso Alma al que el propio amuleto acompaña. El amuleto ya había sido re-contextualizado por la firma en otras ocasiones y sus distintas versiones reafirman el imaginario iconográfico de Vuitton y lo convierten en un complemento o simple objeto de colección. Las nuevas tecnologías contribuyeron a transformar lo que podía haber sido un video promocional en un *fashion film* ya que se distribuyó a través del más democrático de los medios: la red.

Para el relato *The Great Journey*, el publicista holandés Christian Borstlap recurre a las raíces de la marca francesa (1854), al momento en que incorpora la clásica lona Monogram (1896), su emblema por excelencia. En un traveling horizontal se nos cuenta el viaje del pequeño globo que se escapa del bolso Vuitton y alza el vuelo a lejanas tierras. Reforzando mitología, iconografía y filosofía de la firma, recorre paisajes lejanos, descubre exóticos parajes con volcanes que explotan a su paso y selvas pobladas por aves paradisíacas que portan en sus picos bolsos de la firma. La representación juega directamente con la escena teatral decimonónica en los guiños a las casetas de las ferias y exposiciones universales que marcaron el origen temporal de la firma y la propia historiografía de la moda. Se aprecia la directa sugerencia al teatro de variedades y sus números musicales, con plumas de avestruz que coreografían el cierre típico de las revistas del music-hall. No falta el viaje al espacio, con planetas en rayas blancas y negras que recuerdan tanto la piel de las cebras y aventuras de safaris africanos como el forro de los bolsos de viaje más clásicos. La vuelta a casa del pequeño

artilugio Vuitton cierra visualmente la historia del globo viajero que se amarra de nuevo al “bolso-Alma” del que partió.

La música que acompaña a la fábula sirve a esos mismos propósitos. La artesanía, una parte vital de la genética del lujo en la marroquinería de la marca, es difícil de visualizar digitalmente por lo que las amables ilustraciones utilizan un código cromático restringido (blanco/negro). Pero, fundamentalmente, el relato emociona gracias al atractivo hechizo que aporta el grupo de “artesanos” musicales que dan vida sonora al corto, comunicando la originalidad y frescura de los buscadores de sonidos y arreglistas orquestales de una de las bandas más novedosas del momento. Se trata del dúo de rock *The Dø*, compuesto por finlandesa Olivia Merilahti -encargada de la parte melódica- y del francés Dan Levy -sobre el que descansa la orquestación-. La canción “*Too insistent*” pertenece al álbum *Both Ways Open Jaws* ensamblado dentro de un lenguaje ecléctico y con trazas de pop, rock y electrónica. Todo ello resumible en el cajón de sastre que configura el universo indie, que en este caso se caracteriza por la libertad y prolífica originalidad de la instrumentación.

Música e imagen guardan en este *fashion film* una relación de dependencia en la acentuación de los acentos musicales y visuales, que se producen en muchas ocasiones de manera sincronizada y, de cualquier forma, la imagen corre paralela a la música dentro de una articulación dinámica blanda. De hecho, se observa como a pesar de no ser una música compuesta para estas imágenes y sin ser música imitativa, se establecen relaciones simbióticas o de complementación. La música subraya el ritmo del montaje y se adapta a los golpes dinámicos de las distintas secuencias, añade un valor informativo y expresivo ya que se trata de un aporte de significación no contenido en la imagen completamente. De hecho, la imagen es amable y sencilla, pero se hace más optimista y festiva gracias la canción de la banda sonora. El efecto conseguido es el de una intensificación del contenido semántico del planteamiento argumental utilizando para ello una imagen retórica alejada en el tiempo a través del uso del blanco y negro y de dibujos clásicos de animación que contrastan con la música del presente.

La ingenuidad y agitación del talismán Vuitton se asocia bien con la accesibilidad e inquietud del tema cantado por Olivia. Aunque la canción está en inglés, transmite un tono intimista y cálido muy francés y próximo al estilo de Camille o de CocoRosie con el fin de subrayar de manera subliminal la relación de la marca y de la moda con París. La voz utiliza para ello sus veladas modulaciones melódicas, las aterciopeladas pero rotundas medias voces o la apertura de significados de la letra. La imagen restringe el significado abierto de la música y direcciona el relato. Las ilustraciones intensifican un significado de cuento con final cerrado, el *bagcharm* o amuleto vuelve al bolso del que partió. En contrapartida, la música envía el mensaje subliminal de la prolongación de la aventura más allá de los límites del pequeño portal de la red donde se ubica el amuleto ya que se personaliza en el estribillo de la canción: “*Why won't you let me go, why won't you let me go now. I'm such a tiny toad*”. Una expresión que admite apropiaciones libres del mensaje más o menos noveladas, pero que cumple con el objetivo promocional de la industria de la moda y, en consecuencia, también de la música. Dependiendo del segmento edad y posición, el comprador acudirá a la propia tienda Vuitton o interactuará vía red. Además, es posible que, en el segmento poblacional del nativo digital, y tras disfrutar del *fashion film* como pura actividad de entretenimiento, aumente el número de usuarios que con un click accedan vía *streaming* (Spotify, Youtube) no sólo al tema musical “*Too insistent*” del grupo The Dø sino que también se interesen por muchas otras canciones del grupo. Algunos incluso los seleccionarán en sus bibliotecas digitales y pasarán a formar parte de sus playlists, con lo que contribuirán al consumo y a la generación del gusto musical. La retroalimentación de la industria musical y de la moda tiene en este medio de comunicación audiovisual online un nuevo activo.

The Journey of Little Bagcharms cumple con la dimensión simbólica y comercial del género en el segmento del lujo. En los *fashion film*, que son considerados como herramientas de comunicación que se mueven cercanos al arte y van más allá de la mera publicidad, la compra del producto no es el objetivo prioritario del video sino más bien la venta de la identidad de marca a través de la venta de emociones, para lo que

la música es un vehículo excepcional. De hecho, en el film no aparece ni el bolso real, ni se aprecia el detalle de los grabados de un particular *bagcharm*. Únicamente se apunta la idea plasmada en los dibujos. Pero sí se siente la emoción de un buen relato sonoro y visual susceptible de seducir y convertirse en una experiencia de compra para algunos, y de puro entretenimiento para otros. El acierto de Vuitton estriba en saber elegir una herramienta comunicación que vuelve a alimentar su identidad de marca desde una doble perspectiva. Fideliza a los clientes del propio sector del lujo y recrea la imaginación de los internautas que consumen música popular y que están dentro del segmento más cercano al *low cost* pero que pueden ser futuros clientes y que en el presente se perfilan como entendidos dentro de las últimas tendencias musicales. Un público con sensibilidad musical y con horizontes más experimentales. Sólo apuntar un reto pendiente para Vuitton en este tipo de iniciativas: conseguir que el usuario de la red interactúe realmente con la marca para crear contenido más allá de los *likes*.

5.3. EXPLORANDO FRONTERAS ENTRE LOS GÉNEROS: VIDEO MUSICAL Y CINE DOCUMENTAL, *HOLI HOLY* (2013)

FIGURA 3: *Holi Holy*, Manish Arora



Fuente: <https://manisharora.com>

Una prueba de la madurez alcanzada en este nuevo medio son los numerosos festivales que se han propagado por todas las principales ciudades del mundo. Madrid no fue una excepción y a finales de octubre de 2011 organizó el primer festival internacional de *fashion film* realizado en España (MFF). Los orígenes de la creación de un circuito propio para el género están en Diane Pernet y su festival internacional que se celebra con carácter anual desde el 2008. Surgido de su blog de moda y cine, *A shaded view on fashion* (ASVOFF), el festival ha tenido como sede fija de su celebración el Centre Pompidou de París y de manera itinerante ha estado presente en otras ciudades punteras en el sector de la industria de la moda y del cine como son Tokio, Milán, Cannes o Barcelona.

El premio ASVOFF de 2013 lo obtuvo el corto *Holi Holy* (2013) de Manish Arora, un trabajo del fotógrafo y director Bharat Sikka. Paisajes y personajes se mueven ralentizados por la cámara para contarnos la historia de las viudas de Varanasi o Benarés que, con sus saris blancos, salen por primera vez a la calle para celebrar la colorista fiesta del Holi. Todo ello, en un tono más sugerente que narrativo gracias a la resonante riqueza textural de la banda sonora protagonizada por el canto sagrado de la cantante pop y clásica Bishi Bhattacharya acompañada del resto de voces femeninas que con su monodía y polifonía imitativa entonan un “María” a la madre de Dios a modo de plegaria sincrética. Bishi no solo pone la música al video, sino que aparece con diferentes trajes de la colección paseando por las callejuelas de la ciudad mientras suena su canción. Estas características aproximan el género al videoclip, ya que es la propia artista la que protagoniza el corto. Pero toma distancia del mismo porque la cantante en ningún momento interpreta el tema, permaneciendo la música como recurso extradiegético. La dimensión connotativa de la música se hace todavía más evidente cuando se escucha el tema *Dia Ti Maria* dentro del propio videoclip que la artista grabó en 2011 y se observa el carácter experimental del single. El hecho de que ese mismo tema musical este añadido de manera artificial al desarrollo narrativo de la historia contada por Arora, desplaza el significado de video musical y confirma la pertinencia del *fashion film* como otro tipo género audiovisual.

Los códigos culturales que subyacen en la imagen y la música junto a la forma de utilizarlos por Sikka y Arora permiten establecer una fluida comunicación entre el emisor y el público al que va dirigido el mensaje. La razón es que van más allá del tópico o cliché gracias a la convergencia tanto física como anímica y cultural que se establece entre el tema musical y las imágenes (Román, 2008). La convergencia cultural local no está presente de manera explícita porque la música utilizada no puede adscribirse como característica de esa determinada región o ambiente físico que acompaña a las imágenes, ya que la polifonía tonal es más cercana a occidente que la ordenación modal característica de la música clásica de la India. Tampoco el estilo musical -con la sugerencia de orígenes históricos medievales- y la imagen situada en la actualidad tienen una convergencia cultural cronológica específica. Pero si se puede hablar de convergencia cultural conceptual por afinidad intelectual e ideológica con el argumento. La banda sonora del tema *Dia Ti Maria* enmarca acertadamente los caracteres que intervienen. Entre ellos, las dolientes viudas de blanco y su oración purificadora a orillas de los ríos Varana y Asi; la escultural y polifacética Bishi; las estáticas modelos vestidas por Manish, y el corifeo encarnado por los personajes de las calles de Benarés en el doble papel de público y *performances* de la acción. El ambiente ecléctico en las localizaciones urbanas sirve de escenografía y contraste a los ricos estilismos ornamentados de sus portadores. La doble dimensión contemplativa y bulliciosa, que convive sin solución de continuidad en la cultura tradicional de la India, se materializa en los cambios de plano que la música secunda. La articulación entre la música y la imagen es paralela y en momentos comparten la misma dinámica. Entre ellos, se puede observar la ralentización de la imagen con las tomas a cámara lenta y su paralelismo musical estático conseguido con el tempo lento y el adelgazamiento de la textura polifónica que pasa a monodía. La canción mantiene la continuidad de la presencia humana, haciendo que las situaciones dramáticas creadas en la pantalla se hagan más inteligibles. Las imágenes aportan el ritmo a través del montaje, y la música lo acompaña creando la sensación de una duración realmente vivida. El significado referencial parte de una música vocal textual, pero con una dimensión representativa más que narrativa por la dimensión poética de la voz.

La imagen se mueve entre la linealidad narrativa de una historia y la concatenación de secuencias que van adquiriendo significado textual de manera progresiva. Visualmente, el objeto moda está implícito en el mensaje a través del vestuario de la artista, la artesanía de los complementos, la viveza y juego de colores en rosa fuerte y oro, o la silueta y guiño coreográfico a lo Bharata Natyam que dibujan los brazos angulosos de Bishi cuando se asoman desde un cuerpo enfundado sin restricciones o disimulos. Es clara la diferencia en los medios y formas de narrar el relato entre este tipo de *fashion films* y otros trabajos experimentales llevados a cabo en la misma época por ejemplo por productores como Nick Night desde Showstudio. En este último caso es más relevante el significante —material audiovisual— que el significado —contenido a comunicar—.

La frescura de *Holi Holy* cuenta con un logrado conjunto de imagen y sonido que culmina en un resultado que metafóricamente habla de “sufrir la alegría” (Hadjadj, 2012)

http://en.wikipedia.org/wiki/Fabrice_Hadjadj. Si la verdadera alegría residiera únicamente en el cambiante colorido de las emociones se asemejaría a dimensión claramente de tendencia en moda que, en su propia retórica, asume el discurso de práctica inestable, superficial, confusa y preñada de artificios. Lo mismo que el deseo perpetuo del bien al aparecer como algo exterior, con sus vanidosas dependencias y seguidismos. Comportamientos integrados en el discurso de la modernidad bajo el esquema de la distinción social como clave soberana para su inteligibilidad y dentro de la “lógica de la inconstancia, las grandes mutaciones organizativas y estéticas” (Lipovetsky, 1990, p. 9). La presión del creativo deviene de la necesidad constante de la innovación que marca la industria, con un ritmo muy rápido. Entre los riesgos de este tipo de producto estarían la desconexión con el mercado si la invención no lleva a la innovación y, en el otro extremo, el peligro sería la repetición que reduplica por simple imitación lo ya existente. La creatividad y el consumo pueden por comodidad, apariencia y necesidades del mercado moverse de un a otro lado. Unas dinámicas que están especialmente presentes entre los diseñadores y cineastas noveles acogidos en festivales de este tipo.

El reconocimiento del premio concedido en 2013 a la mejor banda sonora y al mejor talento emergente parece subrayar la propuesta crítica que se plantea dentro del propio sistema moda y el consumismo que muchas veces se deriva del mismo. En concreto, la sugerencia de que la pobreza no está reñida con la felicidad ni con la belleza, emoción a la que se apela a través de los sentidos y mediante la música y la imagen, lo que demuestra que se puede comunicar el objeto moda de manera acertada e independientemente de las referencias estéticas, técnicas utilizadas o categorías artísticas fijadas.

6. CONCLUSIONES

Los *fashion films*, como producto cultural, se sitúan dentro de la encrucijada de fronteras abiertas entre la industria, las nuevas tecnologías y los nuevos medios de comunicación, al participar de una dimensión claramente comercial en su función y al ser cortos audiovisuales

promocionales que nacen en el ámbito del lujo como herramienta de comunicación de las marcas a través de la red. Al mismo tiempo, se demuestra, a través de los ejemplos analizados, la importancia de la música para la configuración de un género, dentro de los nuevos medios y de las artes de la representación mediática, que ha de emocionar y entretener como el cine, sorprender y comunicar como la publicidad, y ayudar a disfrutar contemplando la excelencia artística. Características que también se localizan en el ámbito de la industria cultural del entretenimiento (Nafría, 2007).

Desde el punto de vista temporal, el *fashion film* se sitúa en el contexto de la posmodernidad en la que la digitalización y las nuevas tecnologías han resituado el producto visual, sonoro, audiovisual o multimedia y han añadido nuevos significados. El consumo tiene un papel fundamental en la lógica de las significaciones que parten de la dualidad del objeto como discurso u objeto en sí mismo (Baudrillard, 2010). Esto permite la réplica y revisión de un mismo texto visual con distintas ediciones sonoras que le convierten en un nuevo producto final. En *Trembled Blossoms* esa revisitación del producto se hace explícita cuando la acción de comunicación propuesta desde la marca pone el énfasis en la interacción al invitar a la creación de un contenido por parte del consumidor que, en último término, evidencia las múltiples soluciones sonoras para un mismo texto visual.

La legitimidad de la dimensión artística del producto se consigue por dos vías: en primer lugar, a través del cuidado técnico y estético con el que los creadores y los profesionales del medio afrontan el producto y, en segundo lugar, a través del circuito que se utiliza para la distribución o exhibición de este. Así lo evidencia la lograda estilización del segundo de nuestros ejemplos analizados -*The Great Journey of Little Bagcharms*- y el poder de persuasión tanto de la historia narrada como de la imagen, la música y el objeto moda que se despliegan. Con este *fashion film*, se revela que la naturaleza más democrática del nuevo medio no deriva únicamente de una distribución abierta del producto cultural a través de la red sino también de la integración de la música popular urbana como banda sonora del producto de lujo. Todo ello vuelve a incidir en el contexto posmoderno y oportunidad de este género

híbrido al servir de retroalimentación entre la industria de la moda y de la música.

La dimensión artística que domina en el film de Louis Vuitton también está presente en *Holi Holy*, pero Arora da un paso más en la construcción de la visualización del género desde su función puramente formal a la social y artística. La razón está en los espacios para su distribución, ya que se estrena en un Festival creado específicamente para este formato. El hecho de sacar el *fashion film* fuera del circuito habitual para el que fue concebido (la comunicación promocional de la marca de moda) desenfoca completamente su dimensión comercial y perfila su categoría como género artístico al instarnos a juzgarlo como una pieza en sí misma y fuera de la marca que representa. Los espacios celebrativos para este producto desde entonces abundan en la dimensión artística y emulan en premios y fiestas a los Festivales consagrados por la cinematografía.

Para finalizar indicar que la progresiva independencia del formato comercial y su cercanía a la industria del entretenimiento es el ciclo de circulación de los propios *fashion films*. Progresivamente el público al que va dirigido se ha ido segmentando y especializando como demuestra que las visualizaciones de los ejemplos analizados no han encontrado su mayor número de visitas en las páginas online de las marcas de moda, sino en las plataformas de video tipo YouTube o Vimeo, y en editoriales online especializadas en nuevas propuestas creativas.

7. BIBLIOGRAFÍA

Adorno, T. W., & Eisler, H. (1976). *El cine y la música*. Fundamentos.

Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of enlightenment*. Verso.

Amorós Pons, A., & Comesaña Comesaña, P. (2012). Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 113-130.

Arbaiza Rodríguez, F., & Huertas García, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17(1), 09-33. <https://doi.org/10.26441/RC17.1-2018-A1>

- Barthes, R. (2006). *The language of fashion*. Bloomsbury.
<https://rosswolfe.files.wordpress.com/2015/04/roland-barthes-the-language-of-fashion.pdf>
- Baudrillard, J. (2010). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI de España.
- Benjamin, W. (1989). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (J. Aguirre, Trans.). In *Discursos interrumpidos I [1936]* (1 ed., Vol. I, pp. 17-57). Taurus.
- Berra, J. (2012). Lady Blue Shanghai: The strange case of David Lynch and Dior. *Film, Fashion & Consumption*, 1(3), 233-250.
https://doi.org/10.1386/ffc.1.3.233_1
- Brown, R. S. (1994). *Overtones and undertones: reading film music*. University of California Press.
- Bruns, A. (2009). *From Prosumer to Producer: Understanding User-Led Content Creation Transforming Audiences 2009*, London.
<https://eprints.qut.edu.au/27370/>
- Bruzzi, S., & Gibson, P. C. (Eds.). (2013). *Fashion cultures revisited: theories, explorations and analysis* (2 ed.). Routledge.
- Caerols Mateo, R., & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social: revista de investigación social* (14), 336-378.
- Casetti, F., & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film* (1a ed.). Ediciones Paidós.
- Castelló-Martínez, A., del Pino Romero, C., & Tur-Viñes, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Icono 14*, 14, 123-154. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Chion, M. (1990). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Paidós.
- CocoRosie. (2008). *Prada Animation*
https://www.youtube.com/watch?v=jltMA_t4eTo
- Comor, E. (2011). Contextualizing and Critiquing the Fantastic Prosumer: Power, Alienation and Hegemony. *Critical Sociology*, 37(3), 309-327.
<https://doi.org/10.1177/0896920510378767>
- Currid-Halkett, E. (2007). *The Warhol economy: how fashion, art, and music drive New York City*. Princeton University Press.
- del Pino, C., & Olivares Delgado, F. (2006). *Brand placement: integración de marcas en la ficción audiovisual: evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.

- del Pino Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105-128.
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Dickinson, K. (2003). *Movie music: the film reader*. Routledge.
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. Allworth Press.
- Gow, J. (1993). Music video as persuasive form: The case of the pseudo-reflexive strategy. *Communication Quarterly*, 41(3), 318-327.
<https://doi.org/10.1080/01463379309369892>
- Gustems, J. (2012). *Música y sonido en los audiovisuales*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Hadjadj, F. (2012). *El paraíso en la puerta: ensayo sobre una alegría que perturba*. Nuevo Inicio.
- Holi Holy. (2013). *Color*. 5'00 min, released 2013 October. Manish Arora. Art. Director. Manish Arora and Bharat Sikka. Music. Bishi Bhattacharya- "Día Ti Maria" <https://www.youtube.com/watch?v=e6NaOCCqz8>
- Jeffcutt, P. (2000). Management and the creative industries. *Studies in Cultures, Organizations and Societies*, 6(2), 123-127.
<https://doi.org/10.1080/10245280008523543>
- Jódar Marín, J. Á. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Revista Prisma Social* (24), 135-152.
- Jódar Marín, J. Á., & Polo Serrano, D. (2009). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. *Razón y Palabra*, 14(70).
- Kansara, V. A. (2008). *The rise of the online Fashion Film*. The Business of Fashion. Retrieved October 20, 2017 from <http://www.businessoffashion.com/2008/12/fashion-20-the-rise-of-the-online-fashion-film.html>
- Kaplan, E. A. (1987). *Rocking Around the Clock*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315623993>
- Kassabian, A. (2001). *Hearing film: tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. Routledge.
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-249.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13274987924177>

- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Anagrama.
- López Belda, L. (2011). El vestido, espacio semiótico: escrituras de moda en tiempos de cultura audiovisual: entre el cuerpo, los sentidos y la imagen. *Fòrum de Recerca* (16), 319-327.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
- Martínez Sáez, J. (2011). *Hacia una taxonomía del advertainment* Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea, Castellón.
- Metz, C. (1974). *Film language: a semiotics of the cinema*. University of Chicago Press.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186. https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1
- Miuccia Prada. (2007). *Prada* <http://www.prada.com/en/a-future-archive/short-movies/movies/trembled-blossoms.html>
- Muñoz Gonzalo, B. (2000). *Theodor W. Adorno: teoría crítica y cultura de masas*. Fundamentos.
- Nafria, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de Internet*. Gestión 2000.
- Needham, G. (1993). The digital fashion film. In S. Frith, A. Goodwin, & L. Grossberg (Eds.), *Sound and vision: the music video reader* (pp. 103-111). Routledge.
- Parret, H. (1995). *De la semiótica a la estética. Enunciación, sensación, pasiones* (1a. ed.). Edicial.
- Prada Animation. (2008). <http://www.prada.com/es/a-future-archive/short-movies/movies/trembled-blossoms.html?video=video-trembledblossomsa>
- Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, Extra 2009* (2), 729-737.
- Ritzer, G., Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 379-398. <https://doi.org/10.1177/0002764211429368>
- Román, A. (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Visión Libros.

- Sáez Iglesias, S. (2015). *El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales* Universidad de Valladolid. Valladolid.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>
- 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>
- Throsby, D. (2008). Modelling the cultural industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14(3), 217-232.
<https://doi.org/10.1080/10286630802281772>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow and Company.
- Toffler, A. (2013). Revolutionary Wealth. *New Perspectives Quarterly*, 30(4), 122-130. <https://doi.org/10.1111/npqu.11414>
- Uhlirova, M. (2010). Snapshot: Dress in Czech Film of the 1920s and 1930s. In D. Bartlett & P. Smith (Eds.), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* (Vol. 9, pp. 137-140). Berg.
- Uhlirova, M. (2013a). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157.
<https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>
- Uhlirova, M. (2013b). The Fashion-Film Effect. In D. Bartlett, S. Cole, & A. Rocamora (Eds.), *Fashion media: past and present* (pp. 118-129). Bloomsbury.
- Vernallis, C. (2008a). "The Most Terrific Sandbox": Music Video Directors, Style, and the Question of the Auteur. *Quarterly Review of Film and Video*, 25(5), 404-425. <https://doi.org/10.1080/10509200601093330>
- Vernallis, C. (2008b). Music video, songs, sound: experience, technique and emotion in *Eternal Sunshine of the Spotless Mind*. *Screen*, 49(3), 277-297. <https://doi.org/10.1093/screen/hjn036>
- Xalabarder, C. (2005). *Música de cine: una ilusión óptica: método de análisis y creación de bandas sonoras*. Mundobso.