



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA: COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**Y el *advertainment* se puso de moda:
El *Fashion Film* como sistema significativo en la producción audiovisual
venezolana (2012-2017).**

Trabajo de Grado que se presenta para optar la título de
Magister Scientiarum en Comunicación Social
Caracas, Abril 2018

Autora: Eva Gutiérrez P.
C.I. 3.664.815

Tutora: Morella Alvarado M.
C.I. 6.125.697

UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
COMISIÓN DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ÁREA: COMUNICACIÓN SOCIAL
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Y el *advertainment* se puso de moda:
El *Fashion Film* como sistema signifiante en la producción audiovisual venezolana
(2012-2017)

Autora: Eva Gutiérrez P.
C.I. 3.664.815

Tutora: Morella Alvarado M.
C.I. 6.125.697

Resumen

Desde hace más de quince años se habla de *Fashion Film* (Cine de Moda) como mecanismo de comunicación audiovisual para dar a conocer a creadores y tendencias. El *Fashion Film*, si bien podría incluirse dentro del campo de los *films studies* como fenómeno, también puede abordarse desde la comunicología por cuatro razones: 1.- Se vincula con el periodismo y la comunicación de moda como campo de trabajo. 2.- Se trata de mensajes audiovisuales que poseen una forma constructiva, lenguaje y códigos específicos, contenidos, formas de producción y mecanismos de distribución y exhibición bajo los cuales se da a conocer, que se inscriben en el denominado *advertainment*. 3.- Sus contenidos aluden a la Moda como sistema signifiante (Barthes, 1978, 2008; La Calle, 2006). 4.- El *Fashion Film* se encuentra inserto dentro de la cultura digital y forma parte de los productos del ecosistema mediático actual. Esto último determinado por las distintas formas de interacción y de circulación de sus contenidos. El objetivo de este trabajo es analizar algunos componentes del sistema semiótico presente en un grupo de obras representativas del *Fashion Film* venezolano creadas durante los años 2012-2017. Un referente fundamental es el que aporta la denominada Estética de la Comunicación, pues se parte del hecho de considerar al *Fashion Film* como una obra de arte que contribuye con la construcción de significados. Desde el punto de vista teórico, se apoya en la semiótica y en las miradas sobre el uso de los códigos en tanto signos, la significación, la expresión/contenido, la denotación/connotación y el mensaje/texto. La investigación se inscribe en el paradigma hermenéutico o interpretativo-cultural. Desde el punto de vista metodológico, se trata de una investigación descriptiva de tipo exploratoria, con un soporte documental. A nivel técnico se utilizarán algunas de las propuestas propias del análisis filmico, de contenido y de la imagen en contexto, como sustento del análisis semiótico. Este trabajo brindará aportes para la comprensión de lo que algunos autores consideran como un nuevo género audiovisual.

Descriptores: *Advertainment*, Comunicación Estética, Semiótica, *Fashion Film*, Moda.

Agradecimientos

A mi tutora, Dra. Morella Alvarado, quien con su paciencia y sabiduría supo orientarme en la investigación de este trabajo de grado. Además, de fomentar una bella amistad.

A mi amigo y periodista, Eduardo Orozco, quien dedicó horas llenas de paciencia en apoyo a la investigación de la tesis, sin importar las fronteras.

A mi amigo y abogado Carlos Calderón por ser tan exigente en la lectura de la tesis.

A mi amigo, el exquisito Roland Carreño, por su libro sobre la Moda en la Colonia en Venezuela, de Carlos Duarte.

A mis amigas Marisol Fuentes, Rocío Guijarro, Mercedes De Freitas, Luzmila Casique, Carleth Morales, Luisa Contreras, Mariela Landaeta, Aura Parra, Lesly Simon, Kira Morales, Nelly De La Cruz, Xiomara Quilarque, quienes siempre estuvieron ofreciéndome apoyo.

A Aura Marina Hernández (Blue), a Ángela Oraa, a Ana María Rodríguez, quienes aportaron nombres e ideas para llenar de glamour esta investigación.

A Oscar Carvallo, Daniella Panaro y a Caracas Street Fashion por sus aportes al *Fashion Film*.

A mis colegas de Expresión Libre, Caracas Press Club, Venezuelan Press España, Palmeros de Chacao - Venezuela, por la paciencia que me tuvieron en medio de juntas directivas y reuniones.

A mis colegas y compañeros de la Emisora Adulto Joven 88.1 FM por aceptar escuchar de la tesis durante tanto tiempo.

Dedicatoria

Muy especialmente a mi hijo Jorge Luis Verona y a Verónica Hernández.

A mi bella familia en Caracas y en el resto del mundo quienes, gracias a las redes sociales, me motivaron día a día a continuar y terminar este trabajo de grado.

A todos los que me aman y a los que amo... y siempre están conmigo,
aún en la distancia.

A Dios.

ÍNDICE

Introducción	6
Objetivos	11
Apartado metodológico	14
Capítulo 1: IMPORTANCIA DE LA MODA EN EL MUNDO	18
LA VESTIMENTA COMO LENGUAJE	18
IMÁGENES EN MOVIMIENTO	29
FASHION FILM Y ADVERTAINMENT	3Error! Marcador no definido.2
FASHION FILM COMO FORMA SIGNIFICANTE EN LA COMUNICACIÓN ESTÉTICA	35
Capítulo 2: De qué hablamos cuando nos referimos a <i>Fashion Film</i>	37
IRRUPCIÓN DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES Y SU RELACIÓN CON LA MODA	37
EL FASHION FILM COMO GÉNERO	45
EXHIBICION DEL FASHION FILM	52
EL FASHION FILM VA A LAS AULAS	60
Capítulo 3: El <i>Fashion Film</i> en la cadena productiva de la moda en Venezuela	63
LA MODA EN VENEZUELA, LOS INICIOS	63
LA MODA DURANTE LA ÉPOCA COLONIAL	64
EL TRAJE EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XVI	66
LLEGA EL SIGLO XX	70
LOS CAMBIOS POLÍTICOS TRAZAN RUMBOS EN EL SIGLO XXI	74
LA MODA COMO INDUSTRIA CREATIVA EN VENEZUELA	76
DISEÑADORES CONSAGRADOS Y EMERGENTES	80
PERIODISMO Y MODA	81
FOTOGRAFÍA Y MODA	82
FORMACION Y MODA	85
EVENTOS Y MODA	85
CRISIS Y MODA	86
EL <i>FASHION FILM</i> Y EL SISTEMA VENEZOLANO DE LA MODA	87
¿CUÁL FUE EL PRIMERO?	91
HAY ALGO NUEVO EN EL CINE VENEZOLANO	101
Capítulo 4. El <i>Fashion Film</i> venezolano en dos miradas	102
VIVIMOS EN TIEMPOS DE IMAGENES	111
Fashion Film The 3rd Woman, de Oscar Carvallo	114
Fashion Film No Pise la Grama Spring 2012	124
Fashion Film Caracas Street Fashion	131
PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN	135
CONCLUSIONES	138
PROYECTO CARACAS FASHION FILM ESTIVAL	139
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS , ILUSTRACIONES, CUADROS Y GRÁFICOS	140

*Todos tienen que vestirse a la mañana y enfrentar los asuntos del día.
Lo que todos visten para hacer esto ha tomado distintas formas
en Occidente durante setecientos años y eso es la moda.*

Anne Hollander

Introducción

La moda es un fenómeno cultural y económico marcado por la evolución de la sociedad y que ha creado su propio lenguaje, con sus símbolos, significados y códigos. La moda – y el vestir- tiene muchas funciones en el colectivo, una de ellas es que impacta en la segmentación a la sociedad y en la distinción de los grupos sociales. El lenguaje que se ha creado a partir de la práctica corporal que implica vestir y ornamentar al cuerpo, está presente en todas las sociedades y culturas. Este fenómeno ha sido tema de estudio y análisis por parte de sociólogos, filósofos, historiadores y comunicólogos entre otros ámbitos disciplinares. Entre los hallazgos encontrados tenemos que se ha determinado que la Moda refleja –en otros aspectos- el pensamiento, la cultura y los modos de vivir en sociedad.

La moda es un sistema que comunica y contribuye con la construcción de sentidos. El vestirse es por tanto, una práctica significativa. El mundo de la moda es complejo, amplio y variable. Su relevancia y significado en la vida social es difícil de comprender y, algunas veces, este tema ha sido dejado a un lado por la Academia, por considerarlo como superfluo y fútil.

La moda es una forma de comunicación que construye significados y su alcance no sólo se valora desde el punto de vista cultural, sino que impacta también en otros sectores de la sociedad especialmente en la economía. La moda desde hace más de un siglo se ha convertido en una gran industria. Importantes fortunas han amasado marcas mundiales como LVMH, H&M y Nike.

Las estadísticas de la industria de la moda han sido estudiadas por la empresa McKinsey¹ en los países más importantes del mundo, especialmente Estados Unidos, Italia y Rusia, así como en otros menos conocidos como Bélgica. Y la pregunta principal de tales estudios es: ¿Cuánto gastan los habitantes de cada país en vestido y calzado?

La moda implica detalles tan sencillos como que en alguna parte del mundo, cada mañana, hay alguien de cualquier edad que, sin distingo de clase social o capacidad adquisitiva, al levantarse se hace la pregunta ¿Qué me pongo hoy? Ella o él terminan viéndose al espejo y se preguntan: ¿Estoy bien? ¿Se parece a mí? En las diferentes sociedades del mundo se repite la misma historia. Decidir de qué manera vestirse conlleva una serie de elementos culturales que dan cuenta de, por ejemplo, cómo una determinada vestimenta puede comunicar status, oficios, edad o una manera irreverente de mostrarse, por nombrar los aspectos más resaltantes.

Joanne Entwistle (2002) afirma que la moda está creada, pensada, promocionada y llevada por el cuerpo y, además, lo cubre en todas las actividades sociales. Así, el vestido de moda expresa la última tendencia estética. Es, por excelencia, la prenda deseable, bella y popular:

El vestir es un hecho básico de la vida social y esto, según los antropólogos, es común en todas las culturas humanas: todas las personas –visten- el cuerpo de alguna manera, ya sea con prendas, tatuajes, cosméticos u otras formas de pintarlo. Es decir, ninguna cultura deja el cuerpo sin adornos, sino que le añade algo, lo embellece, lo resalta o lo decora (Entwistle, 2002:11).

Aunque la moda hoy en día ha sido potenciada gracias a los medios de comunicación, vale destacar que en las civilizaciones antiguas como Egipto, Grecia o Roma ya existía preocupación por la forma de vestir y ornamentar al cuerpo, sobre todo entre aquellos grupos sociales que detentaban el poder político y religioso. Los egipcios crearon todo un conjunto de códigos para exhibir determinado *status* en la pirámide del poder. Códigos que han llegado hasta nuestros días. En Grecia también se desarrolló una fuerte disciplina

¹ <https://www.mckinsey.com>

vinculada a lo corporal y a la belleza física, en la que la vestimenta jugaba un rol fundamental.

El fenómeno de la moda no se queda solamente en la forma de vestir, los textiles o los accesorios, sino que despierta el interés de estudiosos e investigadores que buscan el sentido profundo de su impacto en la sociedad y en los individuos. Una de las aristas desde las cuales se ha estudiado la moda, tiene que ver con las expresiones del poder a través de la vestimenta. Ésta forma parte de lo que Balandier (1994) denomina como “las escenificaciones del poder.”

La relación entre poder y moda, también ha sido estudiada a través de la perspectiva de las prácticas corporales. Elsa Muñiz (2010), al referirse al campo de las prácticas corporales incluye a la moda, como una práctica que se inscribe en los patrones estéticos:

Las prácticas corporales se analizan desde las siguientes perspectivas: a) la del disciplinamiento del cuerpo (gimnasia, medicina, educación), b) la de los patrones estéticos (raza, prácticas de belleza, moda); c) la de la sexualidad (identidades sexuales, pornografía, prostitución); d) la de la violencia, la mortificación, la tortura y la guerra; e) la referida a la subversión, a la disidencia y a la protesta (pág. 38).

Así, la moda no sólo es una práctica corporal, sino que es una práctica corporal cargada de sentido que se asocia al gusto, y más que un hecho icónico, es un hecho simbólico. Pierre Bourdieu (2010) en *El sentido social del gusto*, se refiere al mercado de los bienes simbólicos, en el que describe el funcionamiento del campo artístico, sus estructuras y sus relaciones. Bourdieu particulariza en las percepciones de acuerdo a los códigos del individuo y de una sociedad determinada. Tales códigos deben ser sentidos de forma natural, como característica del buen gusto, del saber ver y de valorar al objeto percibido.

Por otra parte, vale recordar que son las prácticas las que definen el *habitus*, concepto señalado por Bourdieu como parte de la distinción. Así, el *habitus* parte del principio unificador y generador de las prácticas culturales, de la sistematicidad de los estilos de vida y del conjunto que ellos constituyen, como forma incorporada de la condición de clase y de las características que esta situación impone. El autor señala que lo anterior se resume en la acción de construir homogénicamente condiciones de existencia, lo cual define como la *clase objetivada*. Es esta clase objetivada la que impone normas y sistemas de disposiciones para

engendrar prácticas semejantes, como propiedades jurídicas (posesión de bienes o poderes) o incorporadas, como la que ha denominado *habitus de clase*. Bourdieu al referirse al *habitus* señala que éste es:

Producto de la historia, el *habitus* es lo social incorporado –estructura estructurada- que se ha encarnado de manera duradera en el cuerpo como una segunda naturaleza, naturaleza socialmente constituida. El *habitus* no es propiamente “un estado del alma”, es “un estado del cuerpo”, es un estado especial que adoptan las condiciones objetivas incorporadas y convertidas así en disposiciones duraderas, maneras duraderas de mantenerse y de moverse, de hablar, de caminar, de pensar y de sentir que se presentan con todas las apariencias de la naturaleza (pág. 14).

La moda puede considerarse como *habitus*, ya que permite la construcción de “esquemas de percepción, apreciación y acción” (Bourdieu, 1999: 183). La moda es una de las prácticas corporales de belleza que influyen en los modelos de conformación del cuerpo. Así:

Las mujeres en su mayoría han dependido siempre de los modelos culturales que impone la industria de la moda. Los cuerpos y caras hermosas estarán condicionados a una generación determinada, por eso en cada década se impone un prototipo de belleza que ajusta o amolda el cuerpo a capricho del ideal estético vigente, y las mujeres intentan adaptarse a ese patrón establecido porque necesitan ser y sentirse hermosas (Malaver Narváez, 2015:144).

Lo anterior se relaciona con lo que Michel Foucault denomina como *micro poderes* (1979). Según esta mirada, el poder no se localiza en una institución o en el Estado, sino que está determinado por el juego de saberes y prácticas que respaldan la dominación de unos individuos sobre otros. Por lo tanto, el poder está en todas partes y el sujeto está controlado por esta situación. La moda al condicionar algunas prácticas, se transforma en un micropoder.

Para Foucault, el cuerpo representa, desde lo más individual, un pequeño poder que entra en relación con otros *micropoderes*, que se manifiestan en diversos campos, como el social, económico, político, religioso o cultural. De las relaciones entre estos micropoderes, surge la creación de normas, contratos, convenios, acuerdos, formas de propiedad, en fin, diversas relaciones que involucran al cuerpo.

La moda también es un *micro poder* que se estructura como sistema signifiante. Y como tal, se conforma en una red de comunicaciones que se establece entre todos los actores

que interactúan en dicho campo, para dotar de significado a los dispositivos y a las prácticas por medio de las cuales se construye la apariencia.

Dicho sistema posee un componente visual con características y lenguaje propios, que comunican y especialmente marcan tendencias. Por lo tanto, los medios -en el sentido amplio de la palabra- son un factor determinante en el desarrollo de este sistema, pues informan, actualizan, promueven y brindan una mirada significativa en relación a este fenómeno sociocultural.

La relación entre comunicación, medios y moda, es indiscutible. A finales del siglo XIX con la llegada de la fotografía, y ya en el siglo XX con el cine y la televisión, el diseño cobra mayor importancia y surgen los Museos de la Moda, tanto en Estados Unidos como en Europa. Al considerarse a París como la capital de la moda, no podía dejar de tener un museo dedicado a ella. En 1956 se inauguró oficialmente el Museo de la Moda y Textil sin sede propia. Es en 1977 cuando se instala al lado del Museo del Louvre, en una mansión donada por la duquesa Galliera para mostrar obras de arte entre 1878 y 1894. En 1920 la ciudad recibió más de 2.000 trajes y accesorios como regalo, procedentes del importante artista Maurice Leloir, presidente de la Sociedad de la Historia del Traje. Sin embargo, no fue sino hasta 1954 cuando el museo se concretó, a partir de una exposición de trajes realizada en el Carnavalet, con mucho éxito.

En los espacios de moda, en el Museo de las Artes Decorativas, en París, desde el 10 de marzo y hasta el 18 de septiembre del año 2016, se realizó una exposición de la famosa muñeca *Barbie*, que más que ser un juguete, personifica la vida de la mujer americana que transita por los cambios sociales, políticos y culturales. En la popular *Barbie* se puede ver la evolución de la moda en las múltiples profesiones que ha tenido (desde maestra o doctora a astronauta, presidente de EEUU o bailarina de cabaret), su relación con la moda (vestida por Vera Wang, Moschino o Christian Louboutin) o cómo la ha reflejado el arte, para bien o para mal. Todos tenemos una historia con *Barbie*, todos la hemos querido u odiado, y reflexiona Bayle-Loudet: “Es una muñeca y un objeto que refleja el tiempo, con el que se ve cómo

evoluciona. Es un objeto de la sociedad, mucho más que una muñeca, que un juguete, tiene mucho más que decir que simplemente eso” (Huffingtonpost, 2016).

La publicidad es el género por excelencia desde el cual la moda se expande en diversas direcciones. La publicidad en sus distintos formatos y gracias a las estrategias que emplea, es el mecanismo primario para dar a conocer las nuevas tendencias de la moda. Antes del advenimiento del audiovisual, eran los medios impresos los que marcaban la pauta y por tanto, el espacio idóneo para mercadear productos y moldear los gustos. Así, son las revistas las que mayor difusión hacen de la moda. Son muy conocidas las pioneras Elle, Vogue, Glamour o Harper’s Bazaar. Actualmente, la revista española ¡HOLA! se caracteriza por hablar de la realeza europea y principalmente la vestimenta que usan las reinas, princesas, miembros de la corte, así como los artistas más destacados del mundo de la música, teatro, cine y televisión. El éxito ha sido tal que hoy la marca ¡HOLA! tiene su propio canal de televisión, dedicado a las vidas y a los vestidos de los diseñadores más conocidos del mundo. De hecho, uno de los micro programas que producen es *Video Fashion*, que si bien no sólo habla de las colecciones de moda que presenta determinado diseñador, se enfoca en la historia de las modelos más famosas del mundo.

Así, la relación entre medios y moda, entre comunicación y moda es bastante amplia. En este caso, es de supremo interés en indagar en las formas expresivas de la postmodernidad, que se definen por la fugacidad, la fragmentación y la hibridación. Se trata de *Fashion Film*.

La idea de estudiar al *Fashion Film* surge de la necesidad de conocer cómo un producto comunicativo, mediático y artístico que se asocia a las prácticas del vestir, comienza a impactar en la cadena productiva de la moda venezolana, en un contexto de severa crisis, como el que se vive en nuestro país actualmente. Así mismo, al considerar al *Fashion Film* como un bien simbólico que puede fungir como moldeador del gusto, interesa interpretar las obras de los creadores seleccionados a partir de las nociones de lo bello o lo feo.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las características de algunos componentes del sistema semiótico presentes en un grupo de obras representativas del *Fashion Film* venezolano durante los años 2012-2017.

Objetivos específicos

1. Identificar los aspectos que definen al *Fashion Film* como género audiovisual.
2. Describir la evolución del sistema de la moda en el contexto venezolano actual y su relación con el *advertainment*.
3. Exponer el desarrollo del *Fashion Film* en Venezuela en el sistema de la moda del país.
4. Analizar la conformación de las dimensiones sintáctica y semántica como componentes del sistema semiótico, presente en tres *Fashion Films* de los autores Oscar Carvalho, Daniela Panaro y el movimiento *Fashion Film Caracas Street Fashion* producidas en el contexto venezolano entre los años 2012 y 2017.

Hoy en día, el diseño de moda se estudia en academias especializadas, institutos universitarios y en universidades de las grandes capitales del mundo. Esta carrera tiene una base sociológica que comprende el estudio de los seres humanos, sus hábitos de vestimenta, además de incorporar conocimientos de otras áreas vinculadas a la Comunicación, Publicidad y Mercadeo, así como Fotografía, Diseño Gráfico, Ilustración y Administración. A estos estudios también se incorpora la tecnología, que facilita a los diseñadores de moda nuevas herramientas como programas de ilustración y diseño, lo que permite al profesional avanzar más rápidamente en sus propuestas y mantenerlas actualizadas constantemente y son justamente estas herramientas, las que han permitido que el *Fashion Film* surja en nuestro contexto.

En Venezuela se han desarrollado producciones de creadores nacionales bajo lo que puede considerarse como un nuevo género. Producciones que poseen un discurso propio y que han servido para difundir sus diseños y sus marcas. Destaca el diseñador Oscar Carvalho,

quien tiene más de diez años produciendo *Fashion Films* de excelente calidad, tanto en París como en Miami. Igualmente Daniela Panaro, joven diseñadora, quien también ha utilizado este recurso para proyectarse en el mundo de la moda con su marca *No pise la grama*. Asimismo el *Caracas Street Fashion*, como grupo urbano, que presenta sus propuestas de moda en colectivo demostrando que no existen barreras sociales ni culturales para expresar sus diseños a otras audiencias.

En primer lugar, este trabajo se justifica en la medida en que se inscribe en los denominados *Fashion Studies*. Una referencia importante a tales estudios se encuentra en la Universidad de Estocolmo, que posee no sólo un Centro para los Estudios del *Fashion* adscrito al Departamento de Estudio de los Medios, sino que además dicta una Maestría en Estudios del *Fashion*. Desde la perspectiva que aborda dicho centro, la moda o el *fashion* es analizado como un objeto estético, como un fenómeno cultural, como un sistema industrial y como un elemento que marca la identidad.² Una experiencia similar se encuentra en *The New School Parsons* en New York, que posee una comunidad de investigadores vinculados al área y que a su vez, son responsables de la edición del *Fashion Studies Journal*. Esto por nombrar sólo dos de las experiencias académicas y de investigación que sirven para justificar este trabajo.

El *Fashion Film* si bien podría incluirse dentro del campo de los *films studies*, también puede abordarse como fenómeno desde la comunicología por cuatro razones: Primera, porque se vincula con el periodismo y la comunicación de moda como campo de trabajo. Segunda, porque se trata de mensajes audiovisuales que poseen una forma constructiva, lenguaje y códigos específicos, contenidos, formas de producción y mecanismos de distribución y exhibición bajo los cuales se da a conocer, que se inscriben dentro del denominado *advertainment* (Del Pino-Romero y Castelló-Martínez, 2015). Tercera, porque sus contenidos aluden a la moda como sistema signifiante (Barthes, 1978, 2008; Lacalle, 2006). Cuarta, porque el *Fashion Film* se encuentra inserto dentro de la cultura digital y forma parte de los

² Para mayor información recomendamos ver: <http://www.ims.su.se/english/education/courses-and-programmes/courses-and-programmes-in-fashion-studies>

productos del ecosistema mediático actual. Este último determinado por las distintas formas de interacción y formas de circulación de sus contenidos.

De esta manera, esta investigación pretende ser un aporte intelectual a la línea de investigación *en formación* denominada “Estética y Comunicación”, desarrollada al interior del Instituto de Investigaciones de la Comunicación (ININCO) de la Universidad Central de Venezuela (UCV). Se trata de una línea de investigación *en formación* que posee un piso de investigación constituido principalmente por artículos, trabajos de grado, productos audiovisuales y propuestas de investigación que han abordado el hecho estético y que posee anclajes con áreas de investigación desarrolladas por docentes e investigadores como las generadas por Humberto Valdivieso, Erick Garcia, Yajaira Cafini, Sahara Alvarez, Kimberling Longueira, Morella Alvarado y Ondina Rodríguez, en espacios como la Maestría en Comunicación Social, la Escuela de Artes de la Facultad de Humanidades y Educación (UCV), el Centro de Investigación y Formación Humanística (UCAB) y el Centro de Estudios Estéticos de la Facultad de Humanidades y Educación (ULA).

El propósito de este trabajo es reconocer que la moda es un sistema comunicante, y profundizar en las diversas disertaciones que se han llevado a cabo en materia de moda y diseño en nuestro país, con énfasis en el *Fashion Film* como forma expresiva. Además, esta investigación busca vislumbrar cómo el *Fashion Film* en nuestro país posee un cruce en el que imbrican la publicidad, la ficción y de otras expresiones de la comunicación visual.

Apartado metodológico

Un aspecto a destacar en este trabajo de investigación lo ofrece Ignacio Pérez Barragán en relación al *videoclip*. Él señala que autores como Jean Baudrillard, Fredric Jameson, Gilles Lipovetsky o Roman Gubern, han considerado al videoclip como un sin sentido. El autor interpreta que esta categorización de “sin sentido” viene dada por la postura postmoderna frente al audiovisual según la cual hoy en día lo que predomina es un “excedente de sentido”. Y es este excedente de sentido el que produce que se realicen lecturas “no semióticas”, estas son las lecturas que Pérez Barragán denomina como irónicas, pues se lee sin interpretar. El

autor sostiene -postura que asumimos en este trabajo- que no es posible leer sin interpretar. No es posible leer sin brindar sentido a lo que se lee.

En eso reside la ironía del texto posmoderno, afirman que se lee pero no significa. Incluso se ha dicho que es ya el fin de la semiótica. Se dice que hay una saturación de imágenes en el texto audiovisual posmoderno y de muchas fuentes. Pronto un texto actual se vuelve obsoleto. Se señala en la rapidez y en lo efímero del texto audiovisual posmoderno. El lector debe leer muchas cosas a la vez y debe desecharlas pronto porque los textos pronto se tornan obsoletos (2007:41).

Para indagar en el lenguaje audiovisual utilizado por los diseñadores de este nuevo formato será relevante aplicar estrategias de análisis semiológico a este tipo de discursos. En vista de que el *Fashion Film* es un tema novedoso como lenguaje audiovisual, esta investigación aspira aportar más información para lograr un mayor acercamiento que permita una mejor divulgación, ante la limitada existencia de estudios previos, ahondando en el tema estético, es decir, expresivo.

Es vital señalar que el trabajo de investigación aquí propuesto, se nutre fundamentalmente de los aportes de la semiótica, campo en el que la preocupación principal está en el uso de los códigos en tanto signos, la significación, la expresión/contenido, la denotación/connotación y el mensaje/texto. En tal sentido, serán las propuestas de Manuel Villegas (1993); Iuri M. Lotman (1998); Umberto Eco (1982, 1999) sobre los cuales se construirá el sustento teórico de este trabajo. Así mismo, el aporte de importantes estudiosos e investigadores de la semiótica como Roland Barthes (1972, 1977, 1990) o Manuel Villegas (1993) quien define a la semiótica como “La disciplina que se plantea el estudio de todo tipo de manifestaciones expresivas (...) que nos permite conceptualizar como lenguaje cualquier conjunto organizado de signos, independientemente de su naturaleza” (pág. 35).

Umberto Eco (2000) se refiere al signo como un elemento que establece una relación entre el contenido y la expresión como un medio, un instrumento para transmitir información, para indicar algo que alguien conoce y quiere vincularse con el resto. Para este autor, la semiótica estudia la cultura como un proceso de comunicación que es regido por sistemas significantes. Según Eco, esto tiende a crear una dialéctica entre código y mensaje, y señala

que, para comprender mejor los problemas que nos preocupan, hay que analizar de nuevo los contextos en que ciertas categorías surgieron por primera vez.

Iuri M. Lotman (1998) define a la cultura como todo el conjunto de la información no genética, como la memoria común de la humanidad o de colectivos más restringidos nacionales o sociales. Él plantea que la cultura es un texto, definiéndolo como cualquier comunicación que se haya dado en un determinado sistema sígnico, es decir, como una información codificada en un cierto modo, pero advierte Lotman que es un texto organizado con gran complejidad, que se descompone en una jerarquía de *textos en los textos* y que éstos a su vez forman complejos tejidos de textos; el trabajo del investigador es acceder a esos códigos que le permitan entrar y traducir el universo textual que tiene frente a sus ojos.

Ante este hecho, argumenta Lotman, el investigador tiene derecho a examinar la totalidad de los textos que constituyen la cultura, y afirma que los diversos tipos de cultura son diversos tipos de lenguajes particulares. Dentro de las características que le asigna a los textos está la de ser creadores de sentido, producto de la dialéctica interna, de los constantes diálogos intertextuales entre estructuras. El autor da como ejemplo las catedrales en las que la fusión del estilo árabe, románico y gótico produce un nuevo sentido, una nueva lectura sobre este campo semiótico.

La investigación se inscribe en el paradigma hermenéutico o interpretativo-cultural (Geertz, 1986). Desde el punto de vista metodológico, se trata de una investigación descriptiva de tipo exploratoria. A nivel técnico se utilizaron algunas herramientas que provienen del análisis fílmico, el análisis de contenido y el análisis de la imagen en contexto, como sustento del análisis semiótico. Este trabajo busca brindar algunos aportes para la comprensión de lo que algunos autores consideran como un nuevo género audiovisual (Reyero, 2013). A su vez, se trata de una investigación de tipo documental. Según los autores Santa Palella y Feliberto Martins, “la investigación documental se concreta exclusivamente en la recopilación de información de diversas fuentes” (2006, p. 99) y es parte esencial de un proceso de investigación científica, constituyéndose en una estrategia que permite observar y reflexionar sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) usando para ello diferentes tipos

de documentos con la finalidad de obtener resultados que pudiesen ser base para el desarrollo de la creación científica.

El grado de profundidad de este estudio se enmarca en el nivel descriptivo, ya que se trata de analizar, describir y determinar la estructura o comportamiento de un fenómeno, en este caso el *Fashion Film* como género audiovisual híbrido. La técnica de recolección de datos utilizada es el análisis de contenido, aplicando las reglas adecuadas que sirvan para medir la frecuencia con que aparecen los elementos fundamentales de la investigación. Esta técnica se caracteriza por describir el contenido del texto analizado, descomponer el texto en partes, realizar categorizaciones y definir inferencias. Se consideró importante justificar el uso de procedimientos ajustados a la semiótica, delimitar el objeto y elegir las categorías de análisis.

En estos cuatro capítulos desarrollamos temas como la importancia de la moda en el mundo, su evolución a través del tiempo; la vestimenta como lenguaje; de las revistas a la pasarela, a la fotografía, a los videos, a la televisión y a internet. Nace un nuevo concepto como el *advertainment*, qué es; los paradigmas de la comunicación en cuanto a lo analógico y lo digital; nace el *Fashion Film* como forma significativa en la comunicación estética; qué es el *Fashion Film* y cómo irrumpe en los medios audiovisuales, su aprendizaje en las universidades y la gran cantidad de festivales que se celebran en las ciudades más importantes del mundo. Cómo se inserta en *Fashion Film* en el cine venezolano, para finalizar con el modelo de análisis para estudiarlo como elemento de paradigma digital, lo que nos llevará a determinar si es un nuevo género para cumplir con los objetivos propuestos en este trabajo de investigación.

*La moda no solo existe en los vestidos,
La moda está en el cielo, en la calle.
Tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos,
con lo que está sucediendo.*
Coco Chanel

Capítulo 1: IMPORTANCIA DE LA MODA EN EL MUNDO

La palabra Moda proviene del francés *mode*, que a su vez viene del latín *modus* o *medida*. El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (dle.rae.es) lo describe como *gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y conjunto de vestimenta y los adornos de moda*. Se trata de un conjunto de prendas de vestir, adornos y complementos que se basan en gustos, usos y costumbres, y que se usan durante un período determinado.

En los últimos años son diversos los textos, autores y perspectivas que forman los referentes teóricos fundamentales de este trabajo de investigación. Desde filósofos, sociólogos y escritores hasta periodistas críticos de cine, televisión y prensa, en segmentos como sociales, farándula o exclusivamente Moda.

La vestimenta como lenguaje

El vestido es un reflejo de las condiciones de vida cotidiana; es ser, hacer y parecer dentro de una sociedad en la que se mezcla el modo de actuar según las circunstancias que le corresponde a cada individuo. Se crea una relación de influencia entre la ropa y la persona que la lleva. El vestido comprende hábitos y costumbres que se van arraigando en el día a día, y se convierten en normas típicas de un determinado grupo o cultura.

Según Umberto Eco (1976), el vestido es una forma de expresión y sus códigos hablan con más claridad que las palabras, y ahora que se habla de la gramática de la fantasía y de la poesía, podría hablarse también de la gramática de la moda:

Basta con observar una revista de modas al comienzo de una temporada para ver que hasta las variaciones están previstas con cierta rigidez: la cintura más alta, el botón más bajo, la combinación de un zapato determinado con un tipo determinado de pantalón pueden revelar desviaciones tan graves del uso lingüístico como el dialectalismo o el anacoluto sintáctico (Pág. 537-538).

El lenguaje del vestido puede transmitir posiciones ideológicas, tal y como se ha visto en los años sesenta, por ejemplo, la barba en los hombres que expresa revolución; los pies descalzos para los hippies en los setenta. De manera que se puede decir que la sociedad habla por medio de la Moda, porque es un lenguaje que, sin utilizar el código tradicional de las palabras, expresa y comunica con mucha eficacia un discurso determinado.

La vestimenta es un sistema de signos articulados que le dan sentido a la expresividad de una persona. Eco agrega en *Psicología en el vestir* que es expresivo el hecho de que una persona se presente por la mañana en una oficina con una corbata ordinaria a rayas; o que de repente la sustituya por una psicodélica, o ir a un consejo de administración sin corbata (Pág. 538).

En tal sentido, Saltzman (2014) expresa que hoy en día se entiende a la Moda como una manera de expresar una personalidad, la autorrealización de sí mismo, de independencia, de control social y hasta de mostrar capacidad de innovación y de creatividad. Y son los diseñadores los que estudian el contexto de la sociedad y tienen en sus manos este reto: crear un estilo para cada tipo de persona y para cada ocasión.

Un elemento que resulta importante destacar es que efectivamente el tema de la moda, ha sido abordado desde diversos ámbitos disciplinares, así como desde múltiples y variadas perspectivas. Y ello queda evidenciado al realizar un Estado del Arte sobre el Estudio de la Moda, que ha servido para la elaboración de esta investigación. Como resultado de ello, los trabajos de Gilles Lipovetsky, Jean Baudrillard y Zigmunt Bauman son referentes claves. La referencia a tales autores forma parte de los antecedentes de investigación del tema a trabajar, pero no como referentes teóricos, pues el punto focal está en la perspectiva semiológica. En este sentido, un antecedente importante es el trabajo de Roland Barthes en *El Sistema de la Moda*, que aún tiene vigencia. Este trabajo sirve además para realizar -como señala Lacalle (2006)- “Un homenaje a un libro cuyo (tardío) reconocimiento en cuanto texto *ejemplar* de la semiología no termina de hacer justicia a su aportación teórico-metodológica a la semiótica” (pág.26).

Gilles Lipovetsky, filósofo y sociólogo francés analiza en una de sus principales obras: *La era del vacío* (1983) temas como la pérdida de la conciencia histórica y el descrédito del futuro, la moda y lo efímero, los *mass media*, el culto al ocio, la cultura como mercancía, el ecologismo como disfraz y pose social, entre otros aspectos de sumo interés para este estudio.

En una conferencia ofrecida por Mario Vargas Llosa con motivo de la presentación de su libro *La civilización del espectáculo*, en el Instituto Cervantes de Madrid (2012), asistió como invitado especial: Gilles Lipovetsky. Éste al referirse a “la cultura como mercancía”, afirmó que “el espectáculo crea una base para la cultura moderna. La cultura es una parte del consumo”.³ Esta afirmación la hizo en respuesta a Mario Vargas Llosa, quien le manifestó

³ Alfaguara Argentina, *Diálogo Mario Vargas Llosa - Gilles Lipovetsky*, en:

“una angustia porque la cultura se ha transformado en algo que es su propia negación”, refiriéndose a la transformación de la cultura en espectáculo”.⁴

Lipovetsky examina a la Moda, el *fashion* en sentido estricto, y agrega que cubre más de seis siglos de historia. Igualmente la analiza en sus múltiples elementos: de los objetos industriales a la cultura mediática, de la publicidad a las ideologías, de la información a lo social. Además, asegura que la moda tiene una duración histórica mucho más corta que la de las sociedades democráticas orientadas hacia la producción-consumo-comunicación de masas.

Siendo Lipovetsky un crítico de la Moda, señala como una irracionalidad inevitable esta manifestación lúdica en las sociedades modernas y así lo reconoce en *El imperio de lo efímero: la moda y sus destinos en las sociedades modernas*.

Por una parte, la Moda ilustra el *ethos* de fasto y dispendio aristocrático, en las antípodas del moderno espíritu burgués consagrado al ahorro, a la previsión, al cálculo; la moda se halla del lado de la irracionalidad de los placeres mundanos y de la superficialidad lúdica, a contracorriente del espíritu de crecimiento y desarrollo del dominio sobre la naturaleza. Pero, por otro lado, la moda forma parte estructural del mundo moderno por venir (pág. 35).

Lipovetsky junto a Elyette Roux en el texto, *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas* (2004), explora el universo de la mercadotecnia desde adentro. Ambos señalan que la ausencia de ideologías y la evaporación de los valores dejan el campo abierto para que las marcas controlen los sentidos de los seres humanos. Estos autores también analizan los valores que la marca de un producto transfiere al consumidor, y agrega que el lujo no tiene nada que ver con la razón, sino con los excesos y las emociones. La postura de ambos es vital para comprender como las categorías por ellos señaladas operan en el sistema de la moda.

Al respecto Fausto Pretelin aporta su propio punto de vista sobre esta importante obra:

La imagen de una marca corresponde entonces al conjunto de las asociaciones almacenadas en la memoria del consumidor. Para valorizar el capital de la marca, estas asociaciones deben satisfacer imperativamente los siguientes criterios: ser

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

⁴ Alfaguara Argentina, *Diálogo Mario Vargas Llosa - Gilles Lipovetsky*

favorables, ser fuertes y ser únicas. La mercadotecnia de una marca de lujo ha de contribuir a destacar seducción, emociones, placer, estética, en el sentido etimológico del término, es decir, lograr que el cliente experimente y sienta una emoción (Pretelin, 2004: 136).

Todos los elementos que aporta Pretelin son características primordiales del *Fashion Film*, cuya finalidad es seducir al consumidor por medio de una estética, moviendo sus emociones para el posicionamiento de la marca.

Por su parte, Zygmunt Bauman (2007) se refiere a la sociedad en la modernidad como una *sociedad sólida* orientada fundamentalmente a la obtención de seguridad, donde el individuo satisfacía sus necesidades básicas mediante un *consumo* moderado de bienes o productos útiles y perdurables para compensar su nivel cotidiano de exigencias. Mientras que al referirse al *consumismo*, lo define como el deseo individual del consumo exacerbado en la sociedad a la que llamó “fenómeno líquido del consumismo” (pág.51), que resiste toda planificación, inversión y acumulación a largo plazo.

El nuevo fenómeno del *Fashion Film* se podría enmarcar, según Bauman, como un componente líquido de la actual sociedad de consumo, en la que la moda, como producto efímero, tiene un tiempo determinado de vida o utilidad.

Jean Baudrillard, Georg Simmel y Frédéric Godart son un soporte para la discusión sobre la sociedad de consumo, la vida moderna, la sociología de la moda, así como el individuo, la libertad y la esencia de la cultura, que sirven para comprender a la moda en su dimensión social y con ello alimentar a la dimensión semiótica que es la que prela en esta propuesta de investigación.

Jean Baudrillard (1974) analiza el consumo en la sociedad actual por sus expresiones simbólicas y su carga de signos y llega a afirmar que el consumo es el idioma de estos tiempos:

La circulación, la compra, la venta, la apropiación de bienes y de objetos/signos diferenciados constituyen hoy nuestro lenguaje, nuestro código, aquello mediante lo cual la sociedad entera *se comunica* y se habla. Tal es la estructura del consumo, su *lengua* en cuya perspectiva las necesidades y los goces individuales son solo *efectos palabra* (pág. 82).

George Simmel (2008) fue uno de los precursores de los estudios del fenómeno consumista de la era moderna. Y utilizó el fragmento moda para analizar el consumo como un todo. Por cierto, Simmel utiliza el enfoque de la Gestalt para analizar la relación entre las partes y el todo social.

La moda es la imitación de un modelo dado, y proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social (...) conduce al individuo al camino que todos transitan y facilita una pauta general...pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse (pág. 71).

El sociólogo y economista francés, Frédéric Godart, autor de *Sociología de la Moda* (2012), aborda este tema enunciando seis principios o postulados, en los que analiza los modos actuales y arcaicos del sistema de moda, como son: la autoafirmación, relación entre identidad y moda, determinada por la dialéctica entre distinción e imitación. El segundo postulado es el de la convergencia, que se refiere a la producción centralizada de las tendencias de moda. El tercer postulado desarrolla el principio de autonomía, donde la moda se desarrolla en un campo autónomo. El cuarto principio analiza el creador de moda, en la que la figura del diseñador adquiere gran relevancia. En el quinto postulado, Godart desarrolla el principio de simbolización, en el que aborda el tema de las marcas y la dimensión semiótica de los vestidos con su carga de significados, lo cual estimula la masificación de la moda. Cierra sus postulados con el principio de imperio que se refiere a la ampliación de la moda más allá del vestido, abarcando el mundo de las grandes empresas en el ámbito internacional.

Es justo, desde el estudio de la Moda en las revistas femeninas, que Roland Barthes (1967) se refiera a la moda escrita a partir de las reseñas, noticias y reportajes, sobre los diferentes eventos de lanzamientos y desfiles en los que se presentaban los diseños de Moda. Barthes, filósofo, semiólogo y ensayista francés, uno de los más importantes escritores del siglo XX, se aproxima a la descripción de la moda y nos hace reflexionar sobre el vestido desde varios puntos de vista. Él aporta a la moda una serie de artículos como preámbulo a su libro *El sistema de la moda* (1978). Ahí describe a la moda-texto como un lenguaje. Esto en base a una investigación realizada desde el análisis estructural del vestido según las revistas de moda, cuyo método se inspira en la ciencia general de los signos creados por Ferdinand de

Saussure. Se basa en el sistema de significación de la moda, y no solo en el vestido o en el lenguaje, más bien plantea: “¿no es la palabra el fatal propagador de todo orden signifiante? ¿Puede el vestido significar sin que exista una palabra que lo describa, comente y colme de significantes y significados como para construir un verdadero sistema de sentido?” (Barthes, 1978: 13). En este libro, Barthes se pregunta por qué necesitamos explicar tanto la vestimenta. Habla de descifrar la Moda y que no sólo de coser se trata:

Hasta qué punto la difusión masiva de las revistas de moda, que se han convertido en revistas absolutamente populares, había modificado el fenómeno de la moda y desplazado su sentido sociológico; al pasar a la comunicación escrita la Moda se convierte en un objeto cultural autónomo, provisto de una estructura original y probablemente de una nueva finalidad; las funciones sociales, que en general se reconocen a la Moda vestimenta, son sustituidas o se les añaden otras funciones análogas a las de toda literatura, y que podemos resumir en una palabra diciendo que a través de la lengua que desde este momento la asume, la Moda se convierte en relato (Pág. 237).

Barthes, asocia la Moda-imagen directamente a la sociedad de consumo, la cual se desarrolla como consecuencia de la Revolución Industrial del Siglo XIX, cuando comienzan a gestarse los consumidores que usan las prendas de vestir por su valor simbólico, más que por su valor de uso. Las condiciones socioeconómicas iniciadas por la Revolución Industrial se consolidaron con el desarrollo capitalista y posteriormente con el proceso de globalización.

Hoy en día han surgido diversas técnicas que sirven de soporte y desarrollo al sistema de la Moda, como han sido los medios audiovisuales y la prensa y, más recientemente, la aparición de internet. El autor analiza al vestido como un objeto más de comunicación, como la comida, los comportamientos, los gestos, las conversaciones. Señala además que la moda va más allá de la vestimenta y se convierte en todo un sistema. Esto nos ubica en la perspectiva de comunicación y en la dimensión de los contenidos. Y es ahí, donde el *Fashion Film* ha encontrado su caldo de cultivo

Charo Lacalle (2006) destaca que *El sistema de la moda* es un libro ejemplar que “se ha visto rodeado de un silencio inmerecido” (Pág. 89). Agrega que ese es un libro centrado en el análisis del texto escrito de las revistas de moda, es decir, reseñas, artículos y entrevistas. Para ejemplificar el desdén que ha sufrido este texto, Lacalle, menciona a autores como Eco,

Dorfles y Marrone quienes se refirieron a esta obra con displicencia y la tildaron de clásica, vieja y poco útil.

Barthes explica el *Sistema de la Moda* como un conjunto de posibilidades y poderes a partir de los cuales pueden derivarse varias lecturas, a la lectura escritora en términos de *escribir* de manera implícita y que también puede llamarse *interpretar* (1978). El autor, al analizar las revistas de moda, produjo tres enfoques que le permitieron describir el vestido en tres dimensiones distintas: el vestido real, el vestido icónico y el vestido escrito. Este análisis no fue arbitrario, el investigador seleccionó las revistas *Elle* y *L'Echo de la Mode*, consideradas las revistas más populares de Francia de fines de los años cincuenta.



Foto 1 Revista L'ECHO de la Mode (1880)⁵ **Foto 2:** Revista ELLE (1945)⁶ **Foto 3:** Revista L'ECHO de la Mode (1960)⁷

Le Petit Écho de la Mode es una revista femenina semanal francesa, fundada el 1880 por Charles de Penanster, hasta 1977, cuando es comprada por su competidor, Femmes d'Aujourd'hui (Mujeres de hoy).

El vestido real, el físico, el de pasarela, lo ubica en el plano tecnológico que consiste en su diseño y producción y que tiene en la tela y los accesorios su principal soporte; los

⁵ Ver foto de 1880: <http://diarisdelson.blogspot.com/2018/01/0219-le-petit-echo-de-la-mode.html>

⁶ Ver: Edición No. 282 (1951) <http://img.allw.mn/content/ed/cb/yu5aq2uo54fc56dbd3892381342151.jpg>

⁷ Ver: Edición de 1960 diarisdelson.blogspot.com/2018/01/0219-le-petit-echo-de-la-mode.html

materiales son formas, líneas, superficie, colores. Barthes menciona la existencia de una transición de la estructura tecnológica a la estructura icónica y verbal. En la estructura icónica, el vestido se muestra a través de la fotografía o el dibujo. Con respecto a la fotografía de Moda, Barthes expresa:

No es una fotografía cualquiera, tiene muy poca relación con la fotografía de prensa o la fotografía *amateur*, por ejemplo, comporta unidades y reglas específicas; constituye en el interior de la comunicación fotográfica, un lenguaje particular, poseedor sin duda de léxico y lenguaje propio, de «giros», prohibidos o recomendados”. La fotografía de moda no solo muestra imágenes de objetos sino que transmite significados a través de ellas (Barthes en González, 2014: 80).

La fotografía funciona pues como el gran medio difusor de la moda. El ejemplo más valioso lo encontramos en Adolphe Braun (1812-1877), quien publicó en el año 1856, un libro con 288 retratos de Virginia Oldoini, Condesa de Castiglione, una noble toscana de la corte de Napoleón III. En las imágenes, la Condesa aparecía con su atuendo de corte oficial, lo que la convirtió en la primera modelo y con ello, en una propuesta sobre el desarrollo de la imagen en el vestir y su relación con la tecnología. La publicación de estas fotografías tuvo un gran impacto en la sociedad y suscitó diversos comentarios sobre los significados de los detalles, no solo entre las damas, sino en el resto de la colectividad. De hecho, Braun fue uno de los primeros autores que utilizó a una modelo de modo sistemático. Desde sus inicios, la fotografía de Moda fue rigurosamente cuidada, desde el vestuario, iluminación, ambientación, maquillaje, accesorios hasta el peinado.

Braun fue un artista, diseñador de tejidos y empresario, oficios que abandonó para dedicarse a la fotografía. En la década de 1850, durante su primera etapa, se dedica a fotografiar flores y bodegones. Luego continúa su trabajo con retratos de grandes personajes de París y de otras capitales europeas. Gracias a su legado fotográfico, se puede estudiar la Moda de la segunda mitad del siglo XIX, en el contexto europeo. El público de la época, no sólo recibió el impacto de la novedosa técnica de la fotografía, sino que puede ver y analizar en una sola publicación 288 retratos de la Condesa, una noble toscana que devino en modelo.



Foto 4 y Foto 5: Virginia Oldoini la Condesa de Castiglione, fotografiada por Adolphe Braun en 1856

El desarrollo de la fotografía de moda continuó marcando las épocas. Uno de los más destacados fue *Horst Paul Albert Bohrmann*, conocido como *Horst P. Horst* o sólo *Horst* (1906-1999). Él fue un *fotógrafo* alemán famoso por su fotografía de modas y de arquitectura. Como consecuencia de los conflictos bélicos migró primero a Francia y luego a los Estados Unidos. Ahí adoptó la nacionalidad estadounidense. Por sus lentes pasaron los modelos más importantes de la época, hasta Salvador Dalí. Horst es considerado uno de los grandes genios de la imagen y fue conocido como *Horst: el fotógrafo que iluminó la moda*. A los 24 años ya trabajaba para *Vogue* cuya directora expresó en su momento: *tener un retrato hecho por Horst significaba algo realmente*.⁸ Se ganó el privilegio de fotografiar a la *femme fatale* Marlene Dietrich; trabajar para Coco Chanel y Elsa Schiaparelli; como aprendiz trabajó con el arquitecto Le Corbusier; Cole Porter, Bate Davis, entre muchos otros famosos.

Otro de los fotógrafos de moda más influyentes del siglo XX Richard Avedon (1923-2004)⁹. Avedon fue un neoyorkino que sacudió el mundo de la moda con el concepto de los *modelos como protagonistas o personajes*, y no de la ropa que mostraban. Avedon trabajó para las mejores revistas de moda del mundo como *Vogue*, *Life* y *Harper's Bazaar*. En esta última ascendió a Director de Fotografía después de un año de trabajar para esa revista.

⁸ Leer en: <http://www.xlsemanal.com/estilo/20140914/horst-fotografo-ilumino-moda-7605.html>

⁹ Ver mas fotografías de Avedon en: <https://www.xatakafoto.com/fotografos/richard-avedon-el-hombre-que-giro-la-fotografia-de-moda-y-retrato-la-simpleza>

Allí influyó notablemente en la creación de nuevas colecciones de moda y ver a las personas de una manera muy distinta. Comenzó con un estilo novedoso, elegante y clásico con movimiento de *glamour*. Avedon se caracterizó por hacer de la fotografía algo que transmitía y emocionaba, a pesar del interés comercial. En *Vogue* logró distinguirse con su nuevo estilo.

Helmut Newton (1920-2004) también se encuentra entre los mejores fotógrafos de moda del siglo XX. Se le considera un exponente del denominado *porno-chic* debido a la utilización de la sensualidad y el sexo como temas. De la mano de la conocida fotógrafa de moda alemana Else Ernestine Neulander-Simon o Yva, aprendió fotografía en blanco y negro. Yva ya era reconocida por sus retratos de desnudos y su fotografía de moda. Newton tenía preferencia por las mujeres altas, delgadas y huesudas. Dos de sus fotografías más conocidas muestran a cuatro mujeres modelos a quienes retrató, en una, vestidas mientras desfilaban. Y luego logró convencerlas y reunir las de hacer el mismo retrato, con las mismas poses, pero desnudas.



Foto 6: Fotos de H. Newman “Ellas vienen” 1981.

A finales de los años 30, Newton logra huir del exterminio de los judíos por parte de los nazis. En su recorrido profesional visitó Singapur, Melbourne, Londres hasta llegar a Los Ángeles donde muere en 2004.¹⁰

¹⁰ <https://www.trendencias.com/fotografos-de-moda/los-mejores-fotografos-de-moda-helmut-newton-la-naturalidad-del-sexo>

De los mejores fotógrafos latinoamericanos se encuentra Mario Testino (1954),¹¹ de origen peruano, residenciado actualmente en Londres, Inglaterra. Hoy en día acusado por acoso sexual por parte de los y las modelos que retrata: *no trabajará en Vogue hasta que se aclaren las acusaciones de abusos sexuales* publicó la famosa revista. Luego de indagar en estudios de Ciencias Económicas en Perú, Relaciones Internacionales en California, se da cuenta de que lo que le gusta es la moda y la fotografía y viaja a Londres en 1976. Allí encontró su camino y se consolida con los retratos hechos a Lady Di.



Foto 7: Foto de Mario Testino. Bautizo de Charlotte, hija de William y Kate de Inglaterra, 2015.

Por su lente han pasado las modelos, actrices y *socialités* más conocidas del planeta como Kate Moss, Madonna y gran parte de la familia real británica, tal y como vemos en esta foto de la princesa Kate Middleton con su hija Charlote, el día de su bautizo.

Imágenes en movimiento

Todo discurso pretende comunicar significados a las diferentes audiencias, que implica generalmente un emisor especialmente calificado y un destinatario determinado. Se trata de un proceso que se inicia con el pensar y la construcción de un código para expresar una idea en términos que pueda ser entendido por el destinatario. Está constituido por un sistema de

¹¹ https://elpais.com/elpais/2018/01/18/gente/1516304761_941920.html

signos, cargados de significantes y significados, que permiten emitir un mensaje coherente al público objetivo.

En el campo audiovisual, a diferencia de la palabra escrita, se integran la imagen y el sonido, y la emisión del mensaje es de mayor complejidad porque intervienen otros códigos como el silencio, el movimiento, el color, los textos, logos, entre otros aspectos. Asimismo intervienen factores técnicos como planos, encuadres, movimientos de cámara, iluminación, ambientación, vestuario, maquillaje. Naturalmente, el mensaje audiovisual adquiere mayor efectividad porque reproduce con mejor fidelidad los elementos del original. No es igual escribir la palabra “carro” e imaginar su significado de manera arbitraria, porque cada quien tiene una idea propia de carro, que observar la reproducción de la imagen y ver cómo se mueve, con todos los elementos que lo identifican.

Así como el cine y la televisión son ejemplos característicos del discurso audiovisual, vemos que el *Fashion Film* es uno de los productos más recientes de este lenguaje porque comparte un conjunto de técnicas de creación, producción y difusión, aunque su plataforma natural es internet. Sin embargo, no se descarta su proyección en salas de cine comerciales y en los canales de televisión, pues desde hace cierto tiempo los *Fashion Films* se exhiben en festivales internacionales de las grandes capitales del mundo.

La construcción del discurso audiovisual parte de las unidades mínimas expresivas del lenguaje audiovisual, conformadas por los planos. Ahí se conjugan todos los códigos que ayudan a construir la imagen. Por una parte lo que está fuera de la imagen propiamente: encuadre, angulación, movimiento de cámara, óptica y efectos, sonidos y la imagen en sí, elaborada a partir de cuerpos, objetos, espacialidades, movimientos y desplazamientos, entre otros aspectos que conforman el contenido. A partir de ahí, todo es organizado en escenas y secuencias, gracias a la intervención del montaje en el proceso de edición.

Sin embargo, para que la construcción del mensaje audiovisual se conforme en discurso, hace falta que los contenidos sean comunicados. Así, Jordi Pericot (1987), catedrático emérito de Comunicación Audiovisual en la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona lo define como:

Al enunciado empleado dentro de una situación comunicativa concreta y con la intención de producir unos efectos, y por lo tanto adecuadamente significado (...) cuando hablamos de discurso nos referimos a una unidad comunicativa más compleja, conformada por todos los factores situacionales incidentes en el acto, que se manifiestan en forma simultánea, sucesiva y coherente dentro de una situación comunicativa que entraña una intencionalidad ya sea informativa, prescriptiva o valorativa reconocida como tal (Pág. 22-23).

El conocido investigador Teun Van Dijk (1999), clasifica el discurso a base de sus funciones particulares y de sus rasgos estructurales, por lo que se puede hablar de específico, intencional y persuasivo, que abarcaría otros tipos como conversaciones, propaganda, anuncios y discursos públicos, así como narrativo basado en estructuras esquemáticas, y legales, para lo cual funciona como elemento institucional. De acuerdo a esta clasificación se puede tomar el tipo discursivo referido al anuncio como el apropiado para el *Fashion Film*, dado que se considera que éste es de tipo específico, intencional y persuasivo.

El *Fashion Film* desarrolla un discurso específico porque se refiere concretamente a la moda y la atmósfera que la envuelve. Intencional porque va directamente a un público concreto, dirigido a un determinado sector de la sociedad. Y es persuasivo porque su objetivo fundamental es comunicar un conjunto de significados para que la audiencia comparta determinada visión del mensaje y, en el mejor de los casos, incitarlo al consumo. Al respecto, la analista de moda, Augusta Adriasola (2016), considera que los *Fashion Films* ya son de uso corriente en el mundo de la comunicación de moda. Señala que no es suficiente con exhibir un conjunto de fotos para hacer una campaña, sino que hay que incorporar el movimiento y envolverlo en un ambiente especial, idílico y cinematográfico.

Por otra parte, Caerols y De la Horra (2015) introducen dos modelos de comunicación, con los paradigmas analógicos para el spot publicitario, y el digital para el *Fashion Film*, con las respectivas diferencias entre ambos, explicadas en el siguiente cuadro:

PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN	
Modelos de comunicación	PARADIGMA ANALÓGICO
	Mass media
	Público objetivo
	Público masivo
	Público homogéneo por target
	Público masivo
	Mismo número de emisores que de receptores= <i>prosumidor</i>
Comparativa spot/Fashion	Spot publicitario
	Venta de un producto
	Soporte: TV
	Impacto masivo
	Duración: 30 segundos
	Vender un producto
	Estética televisiva
	Fashion Film
	Advertainment, branded content
	Soporte: multiplataforma/Internet
	Viralización
	Duración: 1 min. – 5 min.
	Transmitir una experiencia
	Estética fotográfica/cinematográfica/artes plásticas
	Narrativa dinámica: cinematográfica, videoarte, videoclip

Cuadro No. 1 Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional, según Caerols y De La Horra (2015).

Basados en este cuadro, se hará el análisis de los *Fashion Films* sugeridos en este trabajo, en el capítulo 4.

El *Fashion Film*, se trata pues de una expresión creativa en la que confluyen elementos estéticos y comerciales, pero que además da cuenta del universo expresivo de unos autores, los *videofashionistas*, que exponen por medio de su obra, formas imaginarias y significativas específicas. Además de eso, trata principalmente de un fenómeno comunicativo y mediático que logró insertarse en el contexto comunicativo venezolano actual.

Todos estos fenómenos despertaron en los investigadores, un profundo interés en el estudio y análisis de su contenido desde el punto de vista sociológico y filosófico, así como su impacto en la sociedad y su significado en las relaciones interpersonales y públicas. En relación a lo anterior, Stella Bruzzi y Pamela Church Gibson (2013), hacen un recuento de los cambios del mercadeo de la moda en los últimos treinta años, destacando la utilización de los *Fashion Films* como instrumentos de promoción de las marcas y tendencias. Su texto,

Fashion Cultures Revisited constituye una contribución importante a la literatura de la moda y la vestimenta, proporcionando una visión conceptual desde el punto de vista del sujeto, ver qué formas tomará, quién lo analizará, teniendo en cuenta el crecimiento de estudiosos de la moda como especialistas del tema desde el punto de vista académico, y no dejarlo solamente en la teorización, según Renate Strauss, del Royal College of Art, quien lo escribe en el citado libro. (Strauss en Bruzzi y Church Gibson, 2013) ¹²

Y este podría entenderse como el principal pilar que comienza a marcar la diferencia de concepto y de lenguaje audiovisual entre los spots publicitarios, los trailers, video clips, video arte y los *Fashion Films*. En esa definición y descripción del fenómeno, los *Fashion Films* encuentran su sentido y el por qué.

La calidad estética, plástica y visual de estas piezas invita a ser consumidas sobre el interés propio de la marca, abriendo sus fronteras a un público interesado por las artes, el cine, la fotografía, más allá del entretenimiento en sí.

Como dato interesante si hacemos una comparación entre el primer spot de la historia de la televisión -el de la marca de joyería Bulova-, emitido 1 de Julio de 1941 a las 14.29 horas; y la primera comunidad virtual de *Fashion Film SHOW* studio, creada por Nick Knight, en el año 2000, entenderemos el salto cualitativo, sociocultural y económico entre la era analógica y la digital.

Fashion Film y Advertainment

El *advertainment* surge de la combinación de las palabras *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento). Esto significa que las piezas publicitarias incorporan contenido de entretenimiento, dejando a un lado aquellos *spots* publicitarios clásicos y directos que se referían a solo una marca en particular, a partir de mostrar las bondades del producto. Estilo éste que caracterizó a la industria de la publicidad desde los años cincuenta.

¹² La introducción del libro se puede leer en: <https://www.amazon.es/Fashion-Cultures-Revisited-Theories-Explorations/dp/0415680069> o en <http://208.254.74.112/books/details/9780415680066/>

El *advertainment* es una técnica no convencional en la que tienen mucha importancia la integración de la identidad y los valores semánticos de la marca en productos de entretenimiento, lo que supone una tendencia innovadora y creativa con gran interés desde el punto de vista de la significación publicitaria.

El *advertainment* y el *Fashion Film*, nacen en la era de la cultura digital como una nueva forma de comunicación publicitaria y, naturalmente, ambos fenómenos comparten un soporte técnico similar que marca definitivamente su lenguaje, creando un nuevo género. Esto porque no es considerado un spot publicitario, en el que se vende un producto, sus bondades, su empaque, e incluye hasta un slogan en el que la marca es visible. El *Fashion Film* tiene una estética más sofisticada, entretiene porque puede contar o no una historia en la que las imágenes hablan por sí mismas, así como muestra el producto de manera visual, y la marca aparece subjetivamente o al final.

Araceli Castelló, del departamento de Comunicaciones de la Universidad de Alicante, nos habla en el video ¹³ sobre el *advertainment*, basándose en la necesidad que tienen los publicistas de contar historias para transmitir sus filosofías y sus valores corporativos, en las que cualquier empresa, marca o producto debe tener claro que el buen contenido es lo más importante, es la clave. Y consiste en espacios de entretenimiento al servicio de los intereses de la marca. Agrega que los contenidos son la experiencia en sí misma para el usuario y se crean para la marca. Su medio de comunicación son las redes sociales, fundamentalmente YouTube.

Marina Ramos-Serrano y Antonio Pineda Cachero (2009) analizan el *advertainment* mediante un enfoque teórico práctico que conjuga la exposición de las principales características de este concepto y su aplicación al análisis de los *Fashion Films*. Ambos autores señalan que: “el *advertainment* se caracteriza por su capacidad de entretener, lo que se manifiesta en un contenido interesante que se consume en momentos de ocio. El *advertainment* es capaz de generar valor por sí mismo, el cual puede atraer de forma natural al público objetivo” (Pág. 730). Esto indica que el *advertainment* forma parte de la construcción del

¹³ Ver a Castelló en el video por: <https://www.youtube.com/watch?v=oDhfjX65Q-U>

Fashion Film como un nuevo género híbrido. Ramos y Pineda señalan, además, que el *advertainment* puede ser considerado como *Branded Content* (contenido de marca) y ambos están emparentados con el *Fashion Film*, solo que este nuevo género se ocupa del tema de la Moda y desarrolla un lenguaje sugestivo cargado de glamour.

Ramos y Pineda (2009) reconocen tres tipos de formatos de *advertainment*: los videojuegos, los espacios virtuales para el entretenimiento en internet y los *films*. El *Fashion Film* se encuentra dentro de estos dos últimos y es, por lo tanto, el resultado de la aproximación de la industria de la Moda al *advertainment*, que también es denominado *branded content*, un nuevo término que se encuentra entre la publicidad y el contenido de entretenimiento, con la finalidad de atraer al público para posicionar una marca de manera atractiva y sugerente.

En un trabajo denominado *Fórmulas Creativas en la Publicidad de Moda* (2015), sus autores, Raquel Caerols Mateo y Yago de la Horra Veldman coinciden sobre la importancia de la naturaleza digital del *Fashion Film* y el *advertainment*. Ambos incorporan un término que creó el futurólogo Alvin Toffler en su obra *La Tercera Ola* (1980) denominado *prosumer*, referido al consumidor de una marca y, al mismo tiempo, generador de contenidos porque se vincula con la marca a través de la red. Naturalmente, ante la facilidad de acceso al site de la marca, los consumidores agregan sus observaciones y propuestas sobre el producto. Caerols y De la Horra retoman este concepto dado que ya el anterior: *emisor – mensaje – receptor* no se ajusta al nuevo modelo de comunicación propuesto, pues las redes permiten interactuar, por lo que el emisor se convierte en receptor del mensaje y viceversa. Se puede definir que el *prosumer* define la esencia de la interactividad y esta, a su vez, define un nuevo proceso de comunicación en la sociedad de las redes.

Es evidente la diferencia entre el *Advertainment* y el spot publicitario tradicional que hablaba el lenguaje del mundo analógico dirigido a un público pasivo y masivo. La nueva realidad de las audiencias de la sociedad de consumo en la que el individuo es también masa, en donde el público es descentralizado y diversificado, encuentra en el *Fashion Film* un espacio amigable con el que comparte el mismo lenguaje para integrarse y expresarse.

***Fashion Film* como forma significativa en la comunicación estética**

Un referente fundamental es el que aporta la denominada Estética de la Comunicación (Forrest, 2006), pues se parte del hecho de considerar al *Fashion Film* como un producto cultural que posee aspectos que lo definen como una obra de arte que contribuye con la construcción de significados. Forrest se refiere a los aportes de la electrónica y la informática como instrumento de creación artística y destaca especialmente la transformación del entorno, siempre cambiante, sobre lo que el artista tiene mucho que decir y que hacer, por lo que esto introduce al ser humano en nuevas formas de expresión:

Una cierta noción de *arte en sí*, que prevalecía anteriormente, ahora se cuestiona. El artista de hoy —y, más precisamente, el artista de la comunicación— reintroduce a su función antropológica inicial la estética como sistema de signos, de símbolos y de acciones. Una nueva estética está naciendo: la estética de la comunicación (Forrest. Pág.16)

Encarnación Juárez Almendros (2006) señala que en el campo de la estética de la comunicación se encuentra el *Fashion Film* como una forma de expresión post moderna, que utiliza la tecnología para comunicar la Moda con un nuevo lenguaje:

El poder evocativo de la ropa se asienta en la gran capacidad expresiva de sus variados signos, los cuales se pueden interpretar desde diferentes perspectivas y postulados teóricos: semiológicos, psicoanalíticos, sociológicos y económicos (Pág. 27).

El *Fashion Film* es un producto expresivo de la época actual. A mitad del Siglo XX surge un gran número de movimientos artísticos, literarios, filosóficos y culturales que se extienden hasta nuestros días, y se le dio el nombre de posmodernismo. A comienzo de los años setenta, se le denomina también post materialismo, desde el punto de vista sociológico. Entre las características principales de la posmodernidad relacionada con el *Fashion Film* tenemos:

- Se produce un cambio en el orden económico capitalista, pasando de una economía de producción hacia una economía de consumo.
- Desaparecen las grandes figuras carismáticas y surge infinidad de pequeños ídolos que duran hasta que surge algo más novedoso y atractivo.

- La revalorización de la naturaleza y la defensa del medio ambiente se mezclan con la compulsión al consumo y se incorporan al film.

- Los medios masivos y la industria del consumo masivo se convierten en centros de poder.

- Deja de importar el contenido del mensaje, para revalorizar la forma en que es transmitido y el grado de convicción que pueda producir.

- Desaparece la ideología como forma de elección de los líderes siendo reemplazada por la imagen.

- Hay una excesiva emisión de información (frecuentemente contradictoria) a través de todos los medios de comunicación.

- Los medios masivos se convierten en transmisores de la verdad, lo que se expresa en el hecho de que lo que no aparece por un medio masivo de comunicación simplemente no existe para la sociedad.

- El receptor se aleja de la información recibida quitándole realidad y pertinencia, convirtiéndola en mero entretenimiento.

- Se pierde la intimidad y la vida de los demás se convierte en un show, especialmente en el contexto de las redes sociales.

- Es evidente que las normas y hábitos modernos comienzan a debilitarse ante la irrupción de diversas manifestaciones y tendencias nuevas que modifican el escenario cultural de nuestra sociedad (CloserImagenLab, S/D).

Por todo lo anterior, cobra importancia el lenguaje audiovisual por la presentación de imágenes en movimiento. Este componente es manipulable por procedimientos técnicos utilizados para asignarle significados particulares a la historia o al relato del *Fashion Film*.

En el próximo capítulo hablaremos de los aspectos más relevantes del sistema de la moda en el contexto venezolano actual y su relación con el *advertainment*.

*Los Fashion Films han creado un nuevo concepto visual
que viene precedido por el apoyo de las marcas de
Moda más importante en todos los sectores.*
Diane Pernet

Capítulo 2: ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO NOS REFERIMOS A *FASHION FILM*?

El *Fashion Film* como resultado del encuentro entre el cine y la moda en el contexto de la sociedad de consumo, es un producto propio de la época actual inserta en la postmodernidad, cuyo concepto fue consolidado por Jean-Francois Lyotard en su obra *La*

condición posmoderna (1979) ¹⁴ que comprende los ámbitos económicos, culturales y la sociedad postindustrial que surgió en los años 60, 70 y 80 en los países del occidente.

Abordar el tema del *Fashion Film* es fascinante, dado el interés de cineastas y diseñadores de moda en crear una historia, llevarla al video con estética y pasión, excelentes fórmulas artísticas y entrelazarlos con un medio de comunicación como internet.

Irrupción de los medios audiovisuales y su relación con la moda

Desde principios del Siglo XX, el cine se convirtió en un fenómeno social que perdura hasta nuestros días. Ir al cine pasó a ser una actividad de encuentros, y la gente no iba sólo a ver imágenes que se movían, sino a dejarse ver y compartir socialmente. Esto suele suceder con el teatro, lugar de encuentro social y cultural donde la Moda tiene un lugar destacado.

Desde la Primera Guerra Mundial, las empresas aprovecharon la publicidad para hacer dinero, dado el vacío de paz que ésta había dejado. No existía el bombardeo a los consumidores con comerciales de televisión y prensa. En las revistas del Reino Unido sí había una competencia feroz, pero era entre ellos y cuya idea era aplastar a la competencia. Se vendía de todo, desde alimentos, abrigos, y hasta plumas fuente.

Ya por los años veinte comienza un período de fuerte crecimiento en los Estados Unidos, la producción industrial subió un 50% y la Bolsa subió un 300%. Dados los exitosos resultados de esta burbuja especulativa se produce el llamado *crash* en 1929 y cae estrepitosamente la Bolsa en Wall Street, lo que trae como consecuencia el primer estancamiento, y que muchos inversionistas se vieran obligados a vender sus títulos para cubrir sus préstamos.

Es a partir de los años cincuenta del siglo XX, cuando la economía de los Estados Unidos comienza a recuperarse, debido a su intervención en la Segunda Guerra Mundial. Con la invención de la televisión, se proyecta aún más el tema del individuo, y su apariencia adquiere mayor importancia al ser expuesto a las nuevas audiencias. La televisión causó una revolución en la sociedad moderna porque, al visualizar masivamente y sin limitaciones las

¹⁴ LYOTARD, J.F.: *The Postmodern condition: A Report on Knowledge*, Manchester. Manchester University Press, 1979.

nuevas tendencias, estilos e imágenes, marcó cambios en la conducta del público. Y luego de tanta crisis económica, surge lo que en filosofía se llama hedonismo (o edonismo, sin hache) que significa que el individuo busca alcanzar una vida llena de placeres y supresión de dolor, del placer supremo como máxima, el fin último de la vida.

La publicidad fue, desde el principio, el heraldo de la industria manufacturera en medio de una sociedad sedienta de confort y calidad de vida que comienza a disfrutar del ocio y el entretenimiento. El spot publicitario es utilizado para promover marcas y productos de todo tipo para satisfacer cualquier necesidad. Se trata de mensajes directos, sencillos, en los que la marca y sus virtudes constituyen el centro del mensaje. Sin embargo, la disminución de la inversión publicitaria alrededor de 1999, y el creciente desarrollo de internet obligaron a los publicistas a buscar nuevas fórmulas comunicativas con las que optimizar recursos para hacer llegar a la audiencia mensajes de una manera más segmentada, eficaz y rentable, y lograr una conexión más emocional.

La televisión fue y sigue siendo un gran instrumento de la publicidad audiovisual en la naciente sociedad de consumo de la post guerra, con la promoción masiva de mensajes sobre la venta de artefactos eléctricos, productos para el hogar, nuevos modelos de automóviles, artículos de belleza, así como un novedoso estilo de vida que naturalmente involucra el tema de la Moda.

A fines del siglo XX los medios audiovisuales experimentaron un crecimiento exponencial con la aparición de internet porque se convierte, no solo en un canal de expansión del cine y la televisión, sino porque desarrolla su propio lenguaje con novedosas alternativas facilitando la aparición de nuevos formatos expresivos. El *Fashion Film*, por ejemplo, nace en la plataforma de internet. Por otra parte, existen otras plataformas como *YouTube*, *Vimeo* o *DailyMotion* como canales audiovisuales nacidos en internet.

Asimismo Pino-Romero y Castelló-Martínez (2016) cuando se refieren al leve aumento de la inversión publicitaria en 2014 solo en España, señalan que este crecimiento es motivado por el afán hacia el hecho de contar historias de marca, con técnicas como el *branded content* (contenido de marca), que va a permitir también un apoyo económico a proyectos

audiovisuales emergentes, lo que da sentido a un nuevo panorama publicitario. Entre estos géneros emergentes está el *Fashion Film*, como un medio idóneo para llevar a las nuevas audiencias las historias detrás del mundo de la Moda. Ya no es suficiente hablar de un producto en particular, ahora el producto está presente de manera sutil en medio de una historia más amplia.

Cristina Del Pino y Araceli Castelló Martínez (2015) por su parte, se refieren a la importancia de las redes sociales para la proyección de los *Fashion Films* como un nuevo género publicitario que ha irrumpido especialmente en los sectores de la Moda y los productos de lujo, con el fin, entre otros, de ofrecer una nueva visión de éstos basada en la originalidad, contando historias que conecten con su público objetivo.

Para comprender la importancia del mundo de la Moda y sus diversos ámbitos en la época post moderna, es oportuno destacar que hoy en día, grandes películas y series de televisión, funcionan como expresiones del *fashion*. Los medios audiovisuales, como agentes socializadores y constructores de sentido, son un factor determinante en la promoción y evolución de la Moda. El cine y la televisión han sido exponentes fundamentales que evidencian su impacto. Esta idea es reforzada por Lacalle (2006), para quien existen dos tipos de mensajes audiovisuales vinculados con la Moda. Por una parte, los que funcionan como metadiscursos o discursos autoreferenciales y por la otra, los transmisores, que incluyen a los “personajes/actores y tipologías de películas o programas que contribuyen a la transmisión de la Moda” (pág. 95). La noción de transmisores o *shifters* es utilizada por Roman Jakobson (1963) para identificar a los elementos que “median entre el código y el mensaje” (Lacalle, 2006:94). Dicho concepto ha sido utilizado por Barthes y, según Lacalle, funciona para “explicar la traslación entre las distintas ‘estructuras’ que integran el proceso de difusión de la Moda (tecnológica o vestido real, icónica o vestido fotografiado y verbal o vestido escrito)” (pág. 94). La noción de *shifters* según Lacalle funciona como parámetro para “determinar las características de la comunicación de la moda en los medios audiovisuales” (pág. 94). La autora menciona como ejemplos destacados de metadiscursos “el film *Prêt-à-porter* (Robert Altman, 1994), la serie colombiana *Yo soy Betty la Fea* (RCN, 2000) o la estadounidense *Sexo en la ciudad* (HBO, 1998-2004)” (pág. 94).

Lacalle, al establecer una relación entre cine y Moda, elabora la siguiente clasificación:

- *Movies & Designer*, en donde se destaca el papel del diseñador, quien elabora un metadiscurso que puede ser de tipo *estético (look)*, como por ejemplo, el trabajo de Armani en la película *De-Lovely* (Irwin Winkler, 2005) de los años cincuenta, o *estésico (actitud)* como el film *Leaving Las Vegas* (Mike Figgis, 1995) en el que la diseñadora Vivienne Westwood realiza un estilo existencial heredero del *punk*.

- *Trend Movies*: La influencia de grandes películas sobre la moda, como *Le Amiche* (Antonioni, 1955) o *La Dolce Vita* (Fellini, 1960) influyen en la difusión de determinados estilos, en estos dos casos con la participación de las diseñadoras Micol y Giovanna Fontana.

- *Cult Movies*: La recíproca influencia de las tribus urbanas y la Moda, en el sur de Londres a finales de los cincuenta, es expresada en películas llamadas “de culto” y Lacalle menciona el importante papel en los estilos y tendencias, que clasifica en tres grupos:

- *Anticipación*: El vestuario de Vivienne Westwood en la película *The Rocky Horror Show* (Jim Sharman, 1975) influyó notablemente en la configuración del estilo *punk* que, diseñadores como Versace, Gaultier y Galliano incorporaron en algunas de sus colecciones.
- *Conceptualización*: Los estilos mod y hippie reaparecieron en las películas *Quadrophenia* (Frank Roddman, 1979) y *Hair* (Milos Forman, 1979) y se convirtieron en inspiración de Moda de los años noventa.
- *Recuperación*: 25 años después del musical, *Zoot Suit* (Luis Valdez, 1981) rescata en una película, aquel estilo *pachuco* de chaquetas largas, hombros anchos y pantalones bombachos característicos de los *zooters*.

Lacalle menciona a Patrizia Calefato (1999-2001); Nora Mazziotti (2001); Stella Bruzzi y Pamela Church Gibson (2000) como estudiosos de la conocida influencia del *Star-system* y

la Moda (pág.93) y agrega que, eventos protagonizados por las estrellas de cine (entregas de los Oscar, alfombra roja, festivales cinematográficos, estrenos, etc.) se convierten en una extensión del cine mismo y por tanto, de la moda que desde ahí se promulga.

El *Fashion Film*, como forma expresiva, encuentra sus antecedentes en tres tipos de películas:

a.- Películas que han impactado en la Moda. *La dolce vita* (1960), *La tentación vive arriba* ó *La tentación del séptimo año* (1955).

b.- Películas en las que la Moda es el tema. *El Diablo de viste de Prada* (2006).

c.- Películas en las que la Moda ha estado presente, como por ejemplo, *Los Intocables* (1990).

Marketa Uhlirova (2013) hace una referencia al *Fashion Film*, dentro de la industria del cine que tiene más de cien años y es, en los últimos tiempos, cuando aparece como un género independiente que cobra importancia en el ámbito de la promoción de la moda por sus posibilidades expresivas y de marketing, a diferencia de la fotografía y otras imágenes estáticas. De hecho, esboza una historia preliminar de la película de moda como una forma multifacética que se remonta a la aparición del cine, pero que gracias a los avances de la digitalización de las imágenes, y su producción y difusión, se ha propagado más recientemente.

Uhlirova considera que la película sobre la moda está dentro de múltiples marcos, como por ejemplo, el cine y los nuevos medios, la industria, el entretenimiento y la imagen, cónsonos con el marketing del movimiento y del factor tiempo, por lo que ha generado un creciente interés. De hecho, la película sobre la moda se entiende como no aislada de estas formas, sino más bien integradas por sus vínculos intermedios, que se han intensificado en la era digital.

Desde la televisión, las series y las telenovelas se convirtieron en espacios en los que la moda hace gala, pues el vestuario es una parte muy importante en la construcción de

personajes y la atmósfera de los programas. La forma de vestir del actor o actriz describe el perfil de los personajes. Las telas, colores y diseños, así como la ambientación del entorno, han ejercido una gran influencia en el mundo de la moda. Y ahora, con la globalización e internet, la ha multiplicado en toda la sociedad.

De la conjunción de la Moda entre los medios audiovisuales tradicionales e internet surge el *Fashion Film* como un nuevo género en el que se destaca una historia con un estilo diferente al video clip musical y al comercial para cine o televisión, revestido con una nueva estética. Es un fenómeno emergente que fue definido en sus inicios, por parte de todos aquellos directores de cine y creadores audiovisuales, como un producto experimental y que, además, ha venido tomando cuerpo y adquiriendo su espacio con un lenguaje y estructuras propias.

Los *Fashion Films* se caracterizan por no ser anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, destinados muchas veces a convertirse en videos virales para la red, y están respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine. Por su exquisito cuidado estético, artístico y creativo invitan al espectador a vincularse voluntariamente a su consumo como cualquier otro producto audiovisual sin ser lanzado hacia al espectador como un spot publicitario más.

Por su parte, el fotógrafo Eugenio Recuenco, quien ha dirigido varios filmes para marcas como Nina Ricci y Loewe señala, en declaraciones al mismo Diario El País que “en los *Fashion Films* creas una historia ‘excusa’ que te sirve de hilo conductor, aunque ésta luego quede totalmente rota en el montaje”. Así mismo agrega que “También hay que tener en cuenta el ritmo; esto es de un consumo más rápido, y muchos consumidores de *Fashion Films* no están por la labor de invertir su tiempo en algo más cinematográfico”.

Y para añadir más claves sobre la narrativa de los *Fashion Films* tomamos como referencia la receta que el periodista de moda Arthur Gil recomienda a los seguidores del *Madrid Fashion Film Festival* lo siguiente:

- Al referirse al Guión, se habla sobre una idea que va evolucionando, que da vueltas, cambia de forma y recomienda apuntarla y comenzar a trabajar sobre ella. Sin un buen guión no hay un buen Fashion Film. E insiste en que hay que contar una historia.
- En cuanto al Casting: ¿actores? ¿modelos? ¿modelos que hagan de actores? ¿actores que hagan de modelos? Si la historia pide una modelo, no se debe poner a una actriz. El guión es la raíz. El mejor ejemplo: Helena Bonham Carter en “A Therapy”, el corto de Prada dirigido por Roman Polanski, en el año 2012.
- El Director debe limitarse a dirigir y a nada más.
- En un buen *Fashion Film*, ya sea hablado o simplemente una sucesión de imágenes, la música es ‘clave’. No hay que elegir lo que esté más de moda, sino aquello que encaje con la historia.
- En cuanto al tiempo, si la historia merece más de dos minutos, hay que dárselos.
- Conocer los límites entre la publicidad y un *Fashion Film*. Lo menos importante es que se vea la etiqueta, hay que saber transmitir la marca jugando con el resto de los elementos (Gil, 2013).

Cuando se habla de *Fashion Film* se habla de un género híbrido, pues no es spot publicitario, ni ficción, ni documental, tráiler, reportaje o videoclip, sin embargo, tiene elementos de cada uno de éstos, pues narra una historia, tiene secuencias y tiene estéticas particulares que le han permitido construir un lenguaje propio. Sin embargo, el *Fashion Film*, se desarrolló por su cuenta y se convirtió en el género adecuado para difundir y promover la estética de la Moda, optimizando un lenguaje cargado de sugerencias que ha obtenido gran aceptación, tanto en las grandes marcas, como en las audiencias.

El *Fashion Film* incluye novedades en el lenguaje audiovisual ¿Cuáles son esos cambios? Según Caerols y Veldman (2015):

Desde el campo exclusivo del audiovisual, ¿cómo podríamos, pues, definir los *Fashion Film*? Pues los *Fashion Film* no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, destinados muchas veces exclusivamente para la red, a convertirse en video viral. (Pág. 354).

Raquel Caerols Mateo y Yago de la Horra Veldman (2015) citan a Pablo Gandía, quien afirma que fue el fotógrafo británico Nick Knight, figura importante para el desarrollo y la consagración del video, quien supo predecir las necesidades de la industria publicitaria y sentó las bases, desde Londres y Nueva York, de lo que más tarde llamaríamos '*Fashion Film*' (Pág 355). Gracias a su experimentación constante, Knight consiguió que este nuevo formato se materializara y empezara a consolidarse como un lenguaje propio.

El año 2000, Knight creó la página web SHOWstudio,¹⁵ una comunidad virtual de creativos que puso a circular los *Fashion Film*, entrevistas a diseñadores, modelos y retransmisión de los principales desfiles de Moda.

Para 2017, las grandes empresas de moda aún ven con recelo el *Fashion Film*. Sin embargo, a lo largo de estos años, toda una generación de creativos y artistas audiovisuales han empezado a creer en este nuevo fenómeno, porque han comprendido los aportes que el movimiento de la imagen le suma al producto cultural de una marca. Estas historias en la que se muestran prendas, sentimientos, valores y sonidos, permite despertar en el espectador un imaginario mucho más dinámico que el de cualquier fotografía, quien además de asistir al cine, leer libros o ver la televisión, decide acceder a internet y adentrarse en ese mundo mágico que se le ofrece.

El *Fashion Film* como género

Según la investigadora de comunicación de la Universidad de Sevilla, Inmaculada Gordillo (2009):

Los géneros pueden ser entendidos como categorías taxonómicas que permiten clasificar discursos a partir de ciertas pautas de semejanzas y diferencias textuales.

¹⁵ http://showstudio.com/project/showstudio_x_machine_a

Así, el criterio genérico servirá para distinguir matrices o fórmulas -comedia, tragedia, epopeya- además de tipos o prototipos de discursos como policíaco, fantástico, documental, entre otros (Pág. 23)

El género representa la estructura narrativa de un modo de comunicación. En el Teatro se le llama género a la comedia, la tragedia, el melodrama y la tragicomedia. En la cultura audiovisual, la noción de *género* se puede definir como un conjunto de obras de un determinado tipo o con un canon fijo al sobre el cual se conforma. En el Cine se engloban el suspenso, el drama, la acción o la comedia. En la Televisión se habla de la información, la ficción y el entretenimiento, con sus correspondientes formatos o subgéneros internos en un ámbito de trabajo y creación audiovisual, cuyo lenguaje tiene unas características y especializaciones específicas. Mientras que por *formato* se entiende al conjunto de características (de producción y realización) que enmarcan y configuran una idea. En resumen, es lo que popularmente entendemos como serie, concurso o noticiero, por nombrar algunos:

Por lo que resulta lógico que el discurso televisivo también se organice a partir de distintos formatos que se circunscriben a determinados géneros: “toda nueva actividad comunicativa lleva aparejada el nacimiento de unos géneros específicos. Los géneros televisivos surgen de acuerdo con la naturaleza cultural en la que se hallan inmersos, configurados por la cultura y la historia, como productos de la creatividad humana” (García Avilés en Gordillo, 2009: 23)

Los límites entre las nociones de formato y género “pareciera volverse cada vez más difuso e incluso confuso para algunos investigadores” (Colmenares, 2018:1). Las definiciones son múltiples y diversas y varían de acuerdo a cada contexto. Para Mauro Wolf (1984), los géneros “son, ante todo, modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocibles dentro de determinadas comunidades sociales. Los géneros, según esta acepción, se entienden como sistemas de reglas a las cuales se hace referencia (implícita o explícita) para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción” (Pág. 189). Inmaculada Gordillo, considera al formato como: “La creación de una idea compleja en todos sus componentes, a partir de la configuración y organización de los contenidos de un programa, la puesta en escena, los elementos narrativos y enunciativos” (Gordillo, 2009:108).

Entre los géneros y narrativas audiovisuales que han aparecido en los últimos tiempos se encuentran: el video clip musical, el spot publicitario que surgieron para circular en los canales de televisión tradicionales, o en espacios de difusión alternativos, como en el caso del videoarte, la videopoesía, el videoteatro, el videoperformance, las videoinstalaciones o la videodanza que tienen sus propias narrativas y discursos. Y recientemente se han enriquecido con la aparición de internet. Entre las nuevas propuestas se encuentra el *Fashion Film*, que en algún momento se consideró como una forma novedosa de publicidad.

El cine, la publicidad, el documental y la Moda tienen un rol definitivo en el desarrollo de este nuevo género, pues se encuentra en dicho mercado un espacio inmenso para el posicionamiento de una marca. Estas marcas quieren mostrar sentimiento en vez de sólo vender productos en comerciales de 30 segundos. Al *Berlín Fashion Film Festival*, por ejemplo, se están incorporando cortos de otros temas como viajes, alimentos y bebidas, que tienen un foco en estilo y estética, como el de la producción de los *Fashion Films*.

Afirma Gordillo (2009) que las “repercusiones del género van más allá de la concepción de un conjunto de normas, procedimientos y reglas, acercándolo a una estrategia de comunicabilidad” (Pág. 23-24).

Los géneros se asocian a rasgos estables de identidad y a elementos de previsibilidad. Estos rasgos se refieren a elementos icónicos, sonoros, de iluminación, de sintaxis narrativa o de otras cuestiones formales. No obstante, también el contenido temático (semántica narrativa) influye en la configuración del género, pues los contenidos propios de cada uno responden a un conjunto de variedades tópicas. Así, la publicidad se caracteriza por tener como elemento central productos comerciales de todo tipo y la información se centra en los acontecimientos de actualidad en relación a la política, la economía, los sucesos, los deportes, etcétera. Por ello podemos considerar que “el tema emerge como una proposición que define el asunto y le dará al discurso una cierta coherencia global” (Orza en Gordillo, 2009:29).

Todo género trae consigo una serie de elementos recurrentes, que gracias a su repetición, generan previsibilidad y estabilidad. Son estos elementos los que hacen que podamos diferenciar un *Triller* de un film de acción. Tales elementos se agrupan en tres: 1. Los elementos semánticos (historia), a saber, a los temas que conforman las referencias del contenido. 2. Los elementos sintácticos o de estructura, que le dan la configuración específica. 3. Los elementos morfológicos o estilo, que define a los recursos formales

(Gordillo, 2009:29). Son estos elementos los que le dan bases al espectador para identificar frente a qué contenido se encuentra. Según Orza (2002):

Hay que tener en cuenta, además, que un género establece unas estrategias discursivas asociadas a los temas que propone. Son procedimientos por medio de los cuales el productor de un discurso garantiza que el tema se anticipe, desarrolle y sostenga a lo largo de toda la unidad de discurso (Orza citado pro Gordillo, 2009:30).

La hipertelevisión, considerada como la tercera generación del desarrollo televisivo, la primera fue la paleotelevisión y la segunda, la neotelevisión, trae consigo la transformación de los géneros. La denominación de híper proviene de Lipovetsky (2006), quien considera que los tiempos actuales –hace más de una década- se caracterizan por el hiperconsumo, hiperterrorismo o la hipermodernidad. Lo híper alude a la exageración en todas sus formas. Una de las características de la hipertelevisión y, por qué no, del hipercine es la hibridación, la fragmentación, la convergencia, la mixtura. De ahí, los nuevos formatos. Por ello es que habla de InfoShow, Docudrama, entre otros (Gordillo, 2009). Así, son los diálogos inter y transdisciplinares, a lo que responden a estas nuevas formas expresivas y comunicacionales.

En este trabajo se considera al *Fashion Film* como un nuevo género audiovisual que incorpora una narrativa distinta sobre la promoción de la Moda y las marcas. Gracias a la tecnología y a la necesidad de crear nuevos medios de conexión con las crecientes audiencias aparece en la plataforma de internet lo que se podría definir como un nuevo género, porque incorpora una manera original de expresar significados distintos como historias, sueños, experiencias, más allá del simple enunciado de una marca.

Cuando surge el *Fashion Film*, y supera su etapa experimental, adquiere los elementos que lo convierten en un nuevo género audiovisual, porque contiene rasgos de cada uno de los anteriores, creando e incorporando su propio lenguaje, una nueva estética y, como protagonista, el tema de la Moda.

Entre las características más importantes del *Fashion Film* se encuentra la alta calidad estética y la cuidadosa elaboración de su lenguaje y otros elementos de producción, de gran coherencia narrativa y visual que evocan y sugieren historias y sueños.

El que podría considerarse como el primer *Fashion Film* de la historia es el video *La Danza de la Serpentina*,¹⁶ (1896) de los Hermanos Lumière, en el que una mujer danza con un vestido de seda muy vaporoso y, gracias al cambio de luces, el vestido adquiere diferentes colores pasteles. Da la sensación de libertad a través del movimiento danzante de la bailarina. En 1925 se hizo un film emulando a la danza original, con Marie Luise Fuller¹⁷ (*Dance Girl*) como bailarina y coreógrafa, en un performance en el que descubre la movilidad de las sedas con diseño propio, el juego con las luces y el baile libre. Paradójicamente, también podría considerarse como una videodanza.

En el blog de Laura Reyero (2013) encontramos algunas definiciones sobre el *Fashion Film*, pues este concepto todavía se debate entre los investigadores. Algunos dicen que se puede traducir como cine de moda, que es un género experimental que está en desarrollo. Otros dicen que es la evolución de la fotografía de moda y que está dispuesto a suplantarla. Sin embargo, se podría definir como un género híbrido, como una pieza audiovisual de corta duración, con una rica estética visual proveniente de la fotografía de moda y una narrativa entre el videoclip, la publicidad y el corto de ficción. Es una evolución del videoclip, pues narra una historia, tiene secuencia y una especial estética.

Los *Fashion Films* son un producto de marketing cuya característica principal es contar historias, especialmente del mundo de la moda y los productos de lujo, con el fin, entre otros, de ofrecer una nueva visión de éstos basada en la originalidad, con temas que conecten con su público objetivo. El *Fashion Film* no es un comercial, es un género que puede formar parte de una estrategia de la marca, pero que ha adquirido la fortaleza y el lenguaje suficientes para elevarse al nivel de un género independiente que se expresa con énfasis poético de alta factura estética.

Aparece ante la necesidad de poner en movimiento las sugerentes imágenes de los eventos de Moda, sin que se confunda con comerciales publicitarios o video clips musicales. Son historias, de entre 2 y 5 minutos de duración, que se refieren al mundo de la Moda y al

¹⁶ Ver video: <https://www.youtube.com/watch?v=iCJ7gJLRyE&feature=youtu.be>

¹⁷ Loie Fuller en La Serpentina: <https://www.youtube.com/watch?v=s61KGyYZSRo>

glamour, con una exigente y moderna estética, para el posicionamiento de las marcas y en formato tecnológico para internet.

Basic Black (1967),¹⁸ de William Claxton y Rudi Gernreich, es considerado el primer antecedente importante del *Fashion Film*. Ciertamente esta producción incorpora nuevos recursos audiovisuales en un producto publicitario que se aleja del clásico formato del spot. Se puede ver en *Basic Black* un conjunto de técnicas que enriquecen el lenguaje visual, como disolvencias, sobre imposición de imágenes, ruptura del encuadre y efectos de iluminación que sustituyen al tradicional desfile de modas por una exhibición dinámica, colorida y entretenida. Este nuevo género posee un rol importante en los festivales internacionales en ciudades como Berlín, Madrid, Nueva York, Miami o Buenos Aires. Desde esa primera incursión en *Basic Black*, el género ha evolucionado y se ha expandido hasta adquirir un lenguaje propio con exigencias técnicas y conceptuales que lo han convertido en una referencia de la sociedad contemporánea.

Frank Funke, (2016) director del *Berlin Fashion Film Festival* desde el 2012 y experto en la nueva tendencia del *Fashion Film*, describe este nuevo género como hijo del videoclip, del comercial y del cortometraje narrativo y afirma en la Revista Ñ del diario Clarín, de Buenos Aires: “Lo que en los 80 y 90 era el videoclip de música, ese espacio donde los directores al inicio de su carrera podían experimentar, salir de su propia burbuja y colaborar con otros creativos, ahora está en el *Fashion Film*” (Funke, 2016).

El *Fashion Film* está en pleno crecimiento. Y el medio idóneo para difundirlo es internet pues le permite más versatilidad. En él impera su calidad, su chispa creativa, su estética, así como la incorporación de notas de humor.

Para Teresa Pintado Blanco y Joaquín Sánchez Herrera (2014), el *Fashion Film*, es considerado como una “experiencia audiovisual”:

¹⁸ Estas imágenes las puede ver en:

[https://www.google.co.ve/search?q=Basic+Black+\(1967\)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&oq=Basic+Black+\(1967\)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&aqs=chrome..69i57.4491j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.co.ve/search?q=Basic+Black+(1967)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&oq=Basic+Black+(1967)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&aqs=chrome..69i57.4491j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Hablamos de “experiencias audiovisuales” porque no siempre se trata de narraciones; en ocasiones son experimentos musicales o manifiestos audiovisuales. Generalmente se suelen utilizar para promocionar una nueva colección o para promocionar un desfile. En ocasiones son fruto de colaboración entre revistas del sector en Internet y marcas (...) Los *fashion films* tienen como objetivo acercarse a los usuarios de Internet que necesitan más información, más creatividad y más posibilidades de interacción (pág. 425).

Un aspecto que nos interesa destacar es que el *Fashion Film* es una forma significativa propia de la comunicación estética. Es un concepto totalmente innovador, pues muestra una línea argumental que explica una breve situación, en el que el glamour está siempre presente y en la que la experiencia sensorial es significativa.

El director de la segunda edición de *Madrid Fashion Film Festival*, José Murciano, se refiere así a estas piezas que nos acercan a una definición de su narrativa más concreta:

Un buen *Fashion Film* debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás [...]. Creo que también ha de ser fresco, espontáneo, divertido y hasta sorprendente, debe ser más sensorial que persuasivo, ha de interpelar las emociones y, aun teniendo un componente comercial, abogar por el arte y la experimentación (Murciano en Odriozola, 2016: 361).

Los *Fashion Films* han creado un nuevo concepto visual que viene precedido por el apoyo de las marcas de Moda más importantes en todos los sectores. Diane Pernet, la impulsora del festival *A shaded view of Fashion Film*, en una entrevista con *Business of Fashion* lo afirma con claridad:

Solo porque aparezca alguien moviéndose delante de una cámara no hace que sea una película.¹⁹

Desde 2005, Pernet se lanzó al mundo del video y es ferviente promotora de la moda mediante el *Fashion Film* y ya su festival lleva 8 ediciones hasta 2017. Agrega que “las películas de moda nacieron a partir de la urgencia real por insuflar nueva vida a través de la magia del cine a un área creativa algo encorsetada” en entrevista al diario El País.²⁰

¹⁹ Importante entrevista a Diane Pernet en la <https://www.ashadedviewonfashionfilm.com/>

²⁰ Información ampliada en <https://smoda.elpais.com/moda/diane-pernet-la-opaca-mirada-de-la-moda/>

El objetivo del vídeo puede ser presentar un nuevo producto, crear imagen de marca, o acercarse al público digital. De la estrategia de la firma dependerá la concepción de la mini película. Uno de los formatos más populares en este momento es el vídeo didáctico, en el que se transmite la historia de la marca a través de animaciones que reafirman sus valores corporativos. La serie de Chanel sobre sus prendas ícono o los *making of* de las colecciones de alta costura de Valentino ²¹ son algunos de los ejemplos de esta categoría. Los films de Chanel narran la historia de la marca valiéndose de animaciones a un ritmo frenético y una cuidadísima estética.

El poder de viralización y la efectividad de este formato han hecho que los *Fashion Films* se presenten como una alternativa plausible a los desfiles. O al menos, como un excelente complemento. Resulta más atrayente visionar una mini película con cierta coherencia narrativa que ver un desfile en el que solo aparecen modelos andando por una pasarela (salvo grandes excepciones, por supuesto). Murciano añade en la misma entrevista de El País que un *Fashion Film* sirve para potenciar y hacer llegar el imaginario del diseñador, el mundo que ha creado en esa colección, sus inspiraciones, sus referentes, a muchas más personas.

La revista 'i-D' dirige una serie de pequeños spots en los que una modelo enseña a hablar su idioma. En este vídeo, la top model Tao Okamoto, enseña varias frases básicas en japonés y luce prendas de diseñadores asiáticos.

El reconocimiento a los aspectos artísticos del *Fashion Film* se expresa cuando el Museo Guggenheim Bilbao, en el marco de su XX aniversario, exhibe una selección de documentales de moda, *Fashion Film* y nuevos formatos realizados en el ámbito internacional. Evento realizado el 8 y 9 de junio de 2017.

Incluso, disciplinas tan alejadas de la Moda como el *Skate*, se inspiran en la narrativa del *Fashion Film* para exponer sus valores y crear identificación con esta actividad utilizando

²¹ El making of de Valentino visualizarlo en:
<https://www.youtube.com/watch?v=L2Oqxp8dpkQ&list=UUEVPnj90D28Z4KDYQ2tLzqw>

un lenguaje audiovisual como una manera de mostrarse al mundo y poner de relieve su filosofía.

Así, la revista de moda masculina *Man About Town* crea un *Fashion Film* en el que usa prácticamente todos los recursos del *skate film*: el *slow motion* domina la escena, los trucos de patinaje están siempre presentes, la luz y el color se cuidan y deforman para crear una sensación cercana a la irrealidad. Hasta el modelo en cuestión es un famoso y valorado *skater*, Kilian Martin. Enfundado eso sí, en prendas de Dior y Giorgio Armani que cobran un protagonismo espectacular.

Exhibición del *Fashion Film*

Las transformaciones experimentadas los últimos años por la industria de la comunicación, en general, y la industria publicitaria en particular, entre otros motivos debido al crecimiento de las redes sociales, han convertido los contenidos informativos o de entretenimiento, en el recurso más importante para hacer llegar el mensaje publicitario al destinatario.

En los actuales momentos, tal vez una de las formas de circulación más comunes para los *Fashion Films* son los festivales, los cuales comienzan a organizarse a partir de 2008. Ese año es lanzado en París *Una mirada a las películas de Moda (A shaded view of Fashion Film)*, ASVOFF, por Diane Pernet, quien puso por primera vez los festivales de cine de la Moda en la agenda de los nuevos géneros audiovisuales despertando el interés de la industria para comunicar marcas y vender productos. La muestra tomó la forma de un festival de cine, con proyecciones, actuaciones, invitados VIP, exhibiciones, conferencias, fiestas y premios. Se realiza en París cada año y luego cumple una amplia agenda de actividades en museos, instituciones culturales y eventos vinculados a la moda y el cine en diversas capitales del mundo. Este es considerado como el primer festival de *Fashion Films*.

Este género ha tenido un gran auge en la última década y ha impulsado la organización de, al menos, 33 diversos festivales y concursos en las ciudades más importantes del mundo:

1. *AESTHÉTICA Short Film Festival (ASFFF)* York, Reino Unido.
2. *Australian Fashion Films Awards*, Australia.

3. *Barcelona Fashion Film Festival*, en España.
4. *Berlin Fashion Film Festival* (BFFF) Alemania.
5. *Bucharest ShortCurt Cinefest* (BSFF) Rumanía.
6. *Buenos Aires International Fashion Film Festival* (BAIFFF) Argentina.
7. *Cannes Fashion Film Festival*, Francia.
8. *Copenhagen Fashion Film*, Dinamarca.
9. *Fashion Clash Fashion Film Festival*, Netherlands.
10. *Fashion Film Fest Estambul*, Turquía.
11. *Fashion Film Festival Chicago*, USA.
12. *Fashion Film RD*, República Dominicana.
13. *Festival Fashion Film Milano*, Italia.
14. *International Fashion Film Awards*, Bruselas, Bélgica.
15. *La Jolla International Fashion Film Festival*, California, USA.
16. *London Fashion Film Festival*, Londres, Reino Unido.
17. *London Rolling Film Festival*, Londres, Reino Unido.
18. *Luci Della Ribalta Film Festival*, Narni, Italia.
19. *Medellín Fashion Film Festival*, Colombia.
20. *Mercedes-Benz Bokeh South África International Fashion Film Festival*, Sudáfrica.
21. *México Fashion Film Festival*, CDM, México.
22. *Miami Fashion Film Festival*, USA.
23. *New York Fashion Film Festival*, USA.
24. *Panamá Fashion Film Festival*, Panamá.
25. *Porto Fashion Film Festival*, Portugal.
26. *Red Finch Film Festival*, Utah, USA.
27. *Roma Web Fest Fashion Film*, Italia.
28. *Roselle Park Short Film Festival*, New Jersey, USA.
29. *Santiago International Fashion Film Festival*, Chile.
30. *Tokyo Fashion Film*, Japón.
31. *Toronto Arthouse Film Festival* (TAFF) Canadá.
32. *Video Art and Experimental Film Festival*, NYC, USA.
33. *Wasteland Film Festival*, California, USA.

Es un movimiento muy reciente y, los que hoy en día se podrían considerar creadores consagrados, son aquellos que han ganado en los diferentes festivales y concursos creados en los últimos años.

Nick Knight y su equipo de SHOW studio ha sido uno de los pioneros en el mundo de los cortometrajes de moda y ha lanzado el *Fashion Film Awards*. Además, unido a la

plataforma QIC Global Real State, ofrece varios premios: uno de casi 14.000 euros al director ganador para que los invierta en su siguiente proyecto, una clase con el propio Knight, varias cámaras y un viaje a Australia para proyectar su trabajo.

En un breve periodo de tiempo encontramos abundantes ejemplos de variada producción de *Fashion Films*. Son muchas las marcas que han sucumbido a esta nueva técnica: Dior, Prada, Lanvin, Manolo Blahnik, Karl Lagerfeld, H&M, Miu Miu, Chanel, Cartier, Armani, Salvatore Ferragamo, etc. Dior es una de las marcas que más ha apostado por los *Fashion Films*, creando la saga “Lady Noire”²², “Lady Rouge”²³ y “Lady Blue Shanghai”²⁴, protagonizada por Marion Cotillard, o el citado “La vie en rose”²⁵, de Sofie Coppola y protagonizado por Natalie Portman. Uno de los que más visualizados es *Miss Dior – The new film* (Oficial), aunque sólo dura 1 minuto, 07 segundos.²⁶

Esta nueva modalidad se ha implantado recientemente con un concepto de marketing viral y se reproducen a través de la red, de manera que puede llegar al consumidor con más facilidad con el fin de difundir o fortalecer una marca o un producto determinado.

Entre las nuevas tendencias publicitarias ya aceptadas en la sociedad de consumo se encuentran el *branded content* y *Fashion Film*, que se traduce en la evolución de la comunicación y la Moda, la creatividad, la visión ágil y rápida del lenguaje audiovisual y la consideración del usuario como individuo y no como un simple consumidor.

La proyección masiva del *Fashion Film* comenzó con el *Berlin Fashion Film Festival* y, a partir de ahí, se han organizado festivales de cine y moda en las principales ciudades del mundo.

El *Madrid Fashion Film Festival*, que comienza en el 2014 y en el que se han presentado más de 430 trabajos de 45 países, es otra demostración del auge que ha venido tomando este nuevo fenómeno comunicacional. En él han participado como jurado los más

²² Verlo por: fashionfilms.es/lady-noire-affaire-Dior-Marion-Cotillard/

²³ Ver Lady Rouge por: <https://www.youtube.com/watch?v=zp7b9cdy0B8>

²⁴ Ver Lady Blue Shanghai por: <https://www.youtube.com/watch?v=oepfkpkxjmA>

²⁵ Ver La vie en rose por: <https://www.youtube.com/watch?v=EfZm0pkPROY>

²⁶ Ver Miss Dior, The new film: <http://www.vogue.co.uk/article/natalie-portman-miss-dior-campaign-2017>

importantes representantes del mundo del cine y de la moda como las actrices españolas Paz Vega, Rosy De Palma, Leticia Dolera y Alba Galocha, la modelo Laura Ponte, el diseñador Paco Delgado, el productor de cine Simón De Santiago, el director de cine Félix Sabroso, el ilustrador Jean Philippe Delhomme, entre otros. Destaca la participación, en esta muestra, de actores como Giancarlo Giannini, en *The good italian*, en el que se promociona la marca de ropa masculina *Caruso*, la cual aparece solo al final, en los créditos, y que se identifica con la música de fondo del famoso cantante de ópera, *Caruso*.²⁷

Y no solo se trata de nacer en internet porque era el espacio y la tecnología del momento. Se trata de que la red aporta también un lenguaje y una asombrosa capacidad para conectarse con las audiencias como nunca antes se pudo hacer. No es por casualidad que las grandes firmas han abrazado al formato del *Fashion Film*. Abundan los ejemplos, muchos de ellos ya citados en este trabajo. Salvatore Ferragamo apenas acumulaba unos pocos cientos de visualizaciones en su canal de *YouTube* hasta que decidió producir en 2013 una comedia romántica dividida en ocho mini episodios, de un poco más de 3 minutos cada uno, protagonizados por Kaya Scodelario (de la serie británica *Skins*) vistiendo ropa de la marca.²⁸ Algunos de ellos han superado las 100.000 reproducciones, un gran porcentaje de ellas vistas por parte de un público mucho más joven del que suele frecuentar las tiendas de la marca.

Naturalmente, señalar a un formato reciente como el *Fashion Film* como un nuevo género podría aumentar la controversia que ha aparecido en buena parte de los estudios sobre el tema, pero es evidente que el *Fashion Film* ha evolucionado de tal manera que ha dejado atrás otros productos audiovisuales del marketing y sería justo reconocerle sus méritos como género.

Susana Sáez Iglesias (2015) también aporta su punto de vista y señala que “el objetivo de su trabajo es dar a conocer en profundidad los *Fashion Films* como nueva forma de comunicación publicitaria de moda a través de las marcas de Alta costura, solucionando aquellas inquietudes que puedan surgir al oír hablar de este fenómeno publicitario”

²⁷ Recomendamos consultar la referencia visual en: <https://vimeo.com/163186425>

²⁸ Ver sitio: <https://www.youtube.com/watch?v=Z6IGGRTHaY8>

(Pág.10).²⁹ Sáez señala desde una perspectiva comunicacional, sociológica y filosófica, descubriendo cómo las grandes firmas, despiertan a través de los *Fashion Films*, sentimientos en el espectador que van más allá de la compra del producto. Las grandes firmas deciden posicionarse en este nuevo medio ante la creciente saturación publicitaria en medios tradicionales, con el objetivo de entretener al usuario y dejar la huella de su marca.

Vemos por ejemplo que lo que marca la diferencia entre el *Fashion Film* y el spot publicitario, es su no analogía con el referente, es decir, la marca. En los *Fashion Film* aparece muy “accidentalmente” o sencillamente no aparece el logo a lo largo de la pieza de video. Sin embargo, se resaltan los valores de la firma, de la marca en sí, sus intangibles, pero rompiendo tanto su analogía con su referente que podría tener existencia independiente al producto de venta, pudiéndose definir como piezas de videoarte, o cortometrajes artísticos.

En un trabajo denominado *Fórmulas Creativas en la Publicidad de Moda*, sus autores, Raquel Caerols Mateo y Yago de la Horra Veldman (2015), al entrevistar a los creadores del *Madrid Fashion Film Festival* José Murciano y Javier Rey, éstos se refieren al *Fashion Film* como un nuevo género:

Los *Fashion Film* son, sobre todo, un espacio donde la fusión entre las emociones y la moda alcanzan su máximo exponente. Analicemos, aunque sea un formato muy experimental, las claves de su narrativa que le están convirtiendo en un género propio (Pág 357).

Murciano y Rey narran que, cuando conversaron con los anunciantes en reuniones de trabajo y dadas sus exigencias, como por ejemplo, que no quieren un spot publicitario, tampoco un video clip, más bien un video exquisito que pudieran mostrar tanto en sus tiendas como en internet, llegaron a la conclusión de que estaban pidiendo un nuevo género, y de allí surgió la idea de realizar el *Madrid Fashion Film Festival*:

La idea surge de la necesidad de dar a conocer este género como una tendencia en comunicación, los anunciantes han comenzado a realizar acciones de "*branded content*" y las grandes firmas de moda han visto en internet un aliado para dar a conocer el imaginario de su marca (Pág 357).

²⁹ Ver sitio: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>

La periodista Amaia Odriozola, editora de la revista *Glamour*, de España (2014), ha elaborado una lista de los mejores *Fashion Film* a lo largo de estos quince años:

1. Lanvin Fall Winter (2011-2012)
2. A Therapy, de Prada (2012)
3. Miu Miu, "The Door" por Ava Du Vernay (2013)
4. Kenzo Resort (2013)
5. Chanel 'A Tale Of A Fairy' (2011)
6. Louis Vuitton, L'Invitation Au Voyage (2012)
7. 'Holy Holy' de Manish Arora (A2013)
8. Karl Lagerfeld para H&M (2014)
9. Stella McCartney para Net-à-Porter (2009)
10. Roshambo, de Free People (2013)

El concepto de *Fashion Film* comienza a posicionarse no solo por medio de internet. Ya importantes cineastas del mundo y los más famosos diseñadores están concentrándose en crear historias, dedicando sus conocimientos y habilidades en escribir y dirigir cortos cinematográficos para participar en los más de 33 festivales que se realizan anualmente en las ciudades más importantes del planeta.

Entre los cineastas consagrados incorporados al *Fashion Film* se encuentran Harmony Korine, Wes Anderson y Sofia Coppola quienes le han dado impulso a este género que está viviendo su época de oro. Alessandro Michele (Gucci), Agnès Varda (Prada) e incluso, el mismo diseñador Karl Lagerfeld dirigió un corto sobre Coco Chanel. Así mismo, a Keira Knightley en "Once Upon a Time" para Chanel y comparte con el músico Pharrell Williams el *Fashion Film* "Reincarnation" para la misma firma, con la actuación de Geraldine Chaplin y Cara Delevingne.

Por otra parte, el director Guy Ritchie realizó una serie de cortos para la fragancia masculina de Dior con el conocido actor Jude Law, en un rol al estilo de James Bond y musicalizado por Muse. Este tipo de cortos también se caracterizan por tener una mezcla muy interesante entre narración, estética, música, imagen y dirección.

El gran actor italiano Giancarlo Giannini también se dejó seducir por los *Fashion Films*, y protagoniza la saga de la ropa masculina Caruso, presentada en tres entregas. La

primera, *The good italian*, bajo la dirección de Emanuele Di Bacco, con el soporte musical de Giuseppe Verdi. La segunda, *The prince goes to Milan*, bajo la dirección de Emanuele Di Bacco y la producción de Adriano De Santis. Y la tercera entrega titulada *The Magic of Naples*, bajo la dirección y producción de Adriano De Santis, con la participación del conocido cantante Vittorio Grigolo.

John Cameron Mitchell dirige a Marion Cotillard y a Ian McKellen (el Gandalf de “El Señor de los Anillos”) en el *Fashion Film* “Lady Grey London” para la firma Dior.

Otros de los directores emblemáticos que han incursionado en este género son Baz Luhrmann para Chanel; Sofía Coppola para Cartier o Roman Polanski para Prada.

En el año 2000, el diseñador español David Delfín³⁰ crea su firma y, al participar en el *Madrid Fashion Film Festival 2016* ganó el premio Condé Nast con el video *La moda nos hace libres (Fashion to be free)*. La revista Glamour (21-06-2016) reseña que Delfín es un creador multidisciplinario, a quien ya se le ha reconocido su trabajo en el mundo de la Moda y que en ese certamen se ha destacado también como artista visual: "Me gusta pensar que tengo un espíritu del Renacimiento" afirma.

Dada la importancia que ha venido tomando este nuevo género, en los grandes festivales internacionales de cine se ha incorporado esta novedosa categoría: el *Fashion Film*, estimulando así el crecimiento, no solo del género, sino la formación de nuevos diseñadores y cineastas.

Así mismo se han presentado los diseñadores de moda más famosos, los directores y productores de cine especializados en el tema, convirtiéndose en inspiración para los cineastas de las nuevas generaciones.

En los festivales de *Fashion Film* se han creado una serie de categorías para premiar los mejores videos, comenzando por *A shaded view of Fashion Film, ASVOFF*, en Paris, el de

³⁰ Ver video de David Delfín en: <https://vimeo.com/163587285> 3

Berlín Fashion Film Festival, el *Madrid Fashion Film Festival* y el *Buenos Aires International Fashion Film Festival*. Las categorías más repetidas en la mayoría de los festivales son:

1. Mejor Fashion Film
2. Mejor Fashion Film Nacional
3. Mejor Idea/Guión
4. Mejor Performance/Interpretación
5. Mejor Edición
6. Mejor Música Original
7. Mejor Make-up and Hair
8. Mejor Estilismo
9. Mejor Dirección de Arte
10. Mejor Dirección de Fotografía
11. Artista Emergente
12. Fashion Film Premio del Público

Uno de los festivales más importantes es el *Buenos Aires International Fashion Film Festival*, cuyo ganador del 2015 fue *She's bad (Ella es mala)* del director francés Dent De Cuir, como Mejor *Fashion Film*.³¹

En el *Berlín Fashion Film Festival* 2017,³² el video ganador fue *Moncler S/S* de Alan Masferrer con técnicas VFX, que consiste en el montaje de animación (animadas) sobre el video. Este trabajo está inspirado en las gráficas imposibles del artista neerlandés M. C. Escher con la superposición de planos contrapuestos que desafían la realidad. Sobre escaleras interminables se mueven los modelos que capturan el interés del espectador hasta el final.

Entre los creadores y directores de los diferentes festivales mundiales se encuentra, en el *Madrid Fashion Film Festival*, José Murciano y Javier Rey, quienes tienen la

³¹ En el siguiente link lo pueden apreciar: <https://vimeo.com/125091386>

³² Ver en: <http://berlinfashionfilmfestival.net/films/bfff17-winner-moncler-ss-2017>

responsabilidad de organizarlo, así como de seleccionar a los miembros del jurado que, en su tercera edición 2015, escogieron a personalidades de diferentes profesiones, siempre dentro del mundo de la cinematografía:

- Paz Vega, actriz.
- Rosy de Palma, actriz y modelo.
- Ruth Hogben, cineasta y fotógrafa.
- Paco Delgado, figurinista.
- Alba Galocha, actriz y modelo.
- Felix Sabroso, cineasta.
- Simón de Santiago, productor y con-fundador de Mod Producciones.
- Leticia Dolera, actriz y directora de cine.
- Jean-Philippe Delhomme, pintor e ilustrador.
- Andy Lee, académico en London College of Fashion.
- Laura Ponte, modelo y diseñadora de joyas.

El *Fashion Film* va a las aulas

Ante el desarrollo del *Fashion Film* en el mundo, diferentes escuelas ya tienen cursos y masters o especializaciones en este tema. La *Universidad de Palermo*, en Buenos Aires (Argentina) ofrece un curso de 18 horas académicas, cuya finalidad es aprender el lenguaje de la producción audiovisual en el medio, generar un concepto o idea.

También en Argentina, la Escuela de fotografía publicitaria y de moda *Fotodesign* ha abierto sus puertas a talleres de *Fashion Film* en Buenos Aires, así como en Bogotá y Medellín (Colombia), Santiago de Chile (Chile) y Barcelona (España).

El Instituto Marangoni de Italia anuncia para el 2018 los cursos, a nivel de posgrado, Fashion Styling, Photography & Film, en las ciudades de Milán, Florencia, París y Londres. En estas dos últimas ciudades, la Manchester Metropolitan University lo ofrece como una Master Degree.

El Centro de Estudios de la Moda y la Sección de Estudios de Cine de la Universidad de Estocolmo organizan cada año un taller sobre cine y moda, en colaboración con la Universidad de Columbia, Nueva York y el Grupo de Investigación de Historia y Teoría de la Moda en Central Saint Martins, Universidad de las Artes de Londres.

La Escuela Chile, en Santiago de Chile, ofrece un curso de *Fashion Film* con el conocido fashionista Víctor Pellegrini, Director y Productor Ejecutivo en Paraíso Films y Cosmo Films. Dentro de sus últimos trabajos destacan producciones con celebrities como Kendall Jenner y Cara Delevingne, conjuntamente con fotógrafos como Patrick Demarchelier, Russell James y Ellen Von Unwerth. Sus trabajos van desde Dirección, Producción Ejecutiva, Dirección de Producción y Edición.

En la Escuela de Arte de Paris, Francia, se imparte la Maestría en Artes (MA) en *Fashion Film and Photography*, que consiste en un programa de un año en Fotografía con un enfoque específico en la Moda, dirigido a fotógrafos emergentes interesados en especializarse en este tema. La práctica profesional de los fotógrafos de Moda hoy en día incluye cada vez más películas, por lo que la imagen en movimiento se enseñará junto con la fotografía fija. La estructura de este Master se compone de 3 tipos de clases: Creatividad e investigación, Investigación y Habilidades Profesionales.

En la Universidad Carlos III de Madrid, España, hay una Maestría en Comunicación de Moda y Belleza VOGUE, con el objeto de proporcionar a licenciados y jóvenes que comienzan su trayectoria profesional una especialización completa y rigurosa en el campo de la comunicación para el sector. Este Master figura en el puesto 12 del área de la Moda, del *Eduniversal Ranking* de las 100 mejores escuelas de negocios de 154 países.³³

Gordon Von Steiner es un cineasta y fotógrafo canadiense, que ha creado películas editoriales para Vogue americano, Vogue Italia, Visionaire, 25 y la revista W. Con sólo 20 años de edad, sus créditos comerciales incluyen Louis Vuitton, Chanel, Dior, Jil Sander, Lanvin, Miu Miu y Prada. Se ha convertido en uno de los talentos más solicitados de las

³³ Información en: http://www.uc3m.com/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1371209407651/

principales marcas de ropa y se ha dado a conocer por sus continuas colaboraciones cinematográficas con el gran fotógrafo Steven Meisel.

El próximo capítulo lo dedicaremos al *Fashion Film* en Venezuela, sus creadores, directores, productos y empresas; las obras más resaltantes, quiénes se han destacado y ganado premios, así como la relación entre el cine y el *FF*.

*La moda tiene olfato para lo que es actual, aunque esto se mueva
dentro de la espesura de lo que existió en otro tiempo.*
Jürgen Habermas

Capítulo 3: EL *FASHION FILM* EN LA CADENA PRODUCTIVA DE LA MODA EN VENEZUELA

El presente capítulo, de carácter referencial, muestra en líneas generales cómo ha sido el desarrollo de la denominada cadena productiva de la moda en Venezuela. Para ello se muestran algunas alusiones muy generales que constituyen unas “pinceladas históricas” en torno al desarrollo de la moda en nuestro país. Luego se realiza un acercamiento a la moda como Industria Creativa y se muestran los aspectos más resaltantes de la cadena productiva

nacional. Esto para tener una noción del contexto específico del cual se nutre el *Fashion Film* venezolano.

En este capítulo desarrollaremos el tema del *Fashion Film* en Venezuela, así como el que se considera el primer *Fashion Film* en el país, sus creadores y quiénes se han plegado a esta forma expresiva; quiénes son sus directores, productores y empresas especializadas; las más características, los ganadores de premios; los espacios de difusión, las críticas del *Fashion Film* y el coqueteo entre el cine y el *Fashion Film*.

La moda en Venezuela, los inicios

Para hablar de la moda en Venezuela, es necesario hacer referencia a la evolución del traje. Su historia en nuestro país, se ubica en el momento de la llegada de los conquistadores españoles en el siglo XV. Estos durante el proceso de colonización, impusieron los elementos de su cultura, incluyendo la forma de vestir. Ello no quiere decir, que antes de la llegada de los españoles no existiera en nuestro territorio la práctica de vestir y ornamentar al cuerpo. Se toma como hito dicho momento histórico pues es cuando se asume la idea y la práctica corporal del uso del traje que proviene de la cultura occidental.

Durante la segunda década del siglo XVI, alrededor de 1529, llegaron a Cubagua mercaderes, artesanos, aventureros y piratas. Junto a ellos, llegaron también los primeros sastres que, naturalmente, confeccionaron los trajes de los moradores, imitando la moda europea y utilizando fundamentalmente los patrones y modelos provenientes de Andalucía. El traje que llegó a Cubagua tuvo pues una importante influencia de tales modelos.

Cuando los españoles llegaron a tierra firme, se encontraron con indígenas con vestidos que exhibían accesorios elaborados con huesos, piedras, plumas, conchas marinas y otros materiales naturales como maderas y conchas de coco. A los ojos de los europeos, estos elementos no cubrían suficientemente los cuerpos de los aborígenes, lo que despertó un gran rechazo por los prejuicios religiosos presentes en la cultura de los conquistadores.

La moda durante la época colonial

En su libro *Historia del traje durante la época colonial venezolana*, Carlos F. Duarte (1984)³⁴ relata magistralmente el origen y evolución del traje con gran detenimiento. Ha sido una creencia generalizada que el traje elaborado y con visos preciosistas de la época colonial venezolana, sólo fue utilizado por una minoría. Por desconocimiento del tema se creyó de forma errónea que los demás estratos sociales, particularmente los que formaban la clase de los pardos libres, habían vestido con trajes sencillos y elementales. No obstante, si bien las clases socioeconómicas más poderosas vestían con mayor lujo, la moda que ellos llevaban era imitada por todas las capas sociales según sus posibilidades, a excepción de los esclavos, que llevaban una vestimenta particular ajena a la moda imperante dictada por la nobleza titulada y la aristocracia criolla.

Otro error en el que se ha incurrido es suponer que la moda imperante en las distintas etapas de la época colonial venezolana había sido copiada exactamente de la moda española. Si bien durante el siglo XVI, se imitaba de manera fiel a la moda emanada de España, luego aparecieron diferencias muy bien definidas como resultado de la influencia de la moda proveniente de otros contextos como el mexicano o los aportes directos de Francia, Portugal, Inglaterra, Holanda e Italia llegados a estas tierras a través del contrabando y del contacto con las islas vecinas. El factor creativo de los maestros de sastrería y de los mismos usuarios permitió darle vida a las piezas de vestir. Todo ello le imprimió al traje del período colonial un carácter local, que reflejó la vida y circunstancias del medio en el que se desarrolló.

La moda colonial venezolana discurrió desde el lujo cortesano español replicado fielmente en la próspera Isla de Cubagua durante la primera mitad del siglo XVI, a la austeridad y limitada riqueza que se expresó a través de la indumentaria utilizada durante el siglo XVII. A ello se suma la desaparición de la mayor parte de las prendas de vestir al ser sustituidas por otras debido al advenimiento de los Borbones al inicio del siglo XVIII y el paso del lujo y la expresión de bienestar a mediados de ese siglo. En el segundo periodo de esa centuria parte de la población venezolana disfrutó de las novedades francesas que fueron

³⁴ Resumen del libro de Carlos Duarte: *Historia del Traje Durante la Época Colonial Venezolana*.

introducidas en tierras venezolanas, aunque permanecieron ciertas piezas españolas, así como la transferencia de la costumbre del uso del luto en negro cerrado.

Es conveniente recordar que los trajes usados en el trópico eran los mismos que se usaban en el continente europeo. Es de imaginar las incomodidades que ello implicaba dadas las variaciones climáticas. Sin embargo, con el pasar del tiempo, el traje se fue haciendo cada vez más práctico, adaptándose a las condiciones y corporalidades de las novísimas tierras. Durante el siglo XVI y gran parte del siglo XVII, los hombres, mujeres y hasta los niños -que eran vestidos a semejanza de los adultos-, parecían rígidos muñecos de madera. Los trajes usados les brindaban poca libertad de movimiento y es gracias a los cambios que se produjeron en el diseño que la ropa brindó mayor comodidad. No es sino hasta finales del siglo XVIII e inicios del XIX cuando el vestuario permite la naturalidad y libertad de movimientos corporales.

Así, son muchas las investigaciones realizadas gracias a los diversos inventarios de ropas documentados en las testamentarias locales entre 1525 y 1815, que han servido para tener una visión general de la historia de la moda durante esta época.

El traje en la primera mitad del siglo XVI

Durante la primera mitad del siglo XVI asistimos a lo que se ha conocido como el lujo cortesano español en Cubagua, la legendaria pero pequeñísima isla venezolana situada al noreste de la costa, cuya extraordinaria producción de perlas la condujo albergar a “Nueva Cádiz en 1528, la primera ciudad fundada en Suramérica”³⁵ que ya contaba con unos mil habitantes asentados en rancherías al momento de su fundación. Número que superaría al de cualquier fundación establecida en Venezuela durante el siglo XVI. Sin embargo, su prosperidad comenzaría con la extracción intensiva de las perlas en 1520. Se tiene información de que durante varios meses de ese año se llegaron a recoger hasta 1500 marcos de perlas, valorados en unos 18.000 pesos. Atraídos por tal prosperidad llegaron a la isla

³⁵ Así lo comentó J. M. CRUXENT, en la VI Conferencia Geológica del Caribe. Margarita, Venezuela, Memorias 1972, pp. 33-35)

mercaderes, artesanos y aventureros en general, ávidos de riqueza. Entre ellos los primeros sastres.

La rápida evolución que tuvo la población de Nueva Cádiz en esa isla, debido a la fabulosa riqueza que produjeron los ostrales de sus costas, hizo que sus habitantes gozaran de un enorme bienestar. Los pudientes vistieron con gran lujo, a la manera que se estilaba en la corte española, sin tener en cuenta – como la moda lo imponía- el caluroso clima del lugar.

Los sastres establecidos en Nueva Cádiz se encargaron de confeccionar los lujosos trajes de los principales y más distinguidos moradores, quienes se mantendrían al día con la moda española a través de los envíos de ropa y materiales provenientes de Sevilla. Piezas que llegaban con cierta frecuencia en los barcos que venían a retirar las perlas extraídas. La manera española de vestir en ese periodo era considerada de suprema distinción en las cortes europeas, debido a que la moda de España en ese momento reunía ciertas influencias de la moda alemana, francesa, italiana y morisca, a pesar del fuerte nacionalismo español que también se expresaba a través del ropaje.

Por otra parte debe señalarse que las perlas de Cubagua jugaron un papel preponderante en las variaciones que se produjeron en la moda europea. Así, los trajes de la nobleza se llenaron de perlas provenientes de esa remota islita. Elemento que se puede apreciar en abundancia en los retratos de los reyes y reinas del momento.

Las primeras noticias sobre el traje que se usó en Nueva Cádiz aparecen en las famosas *Elegías de Varones Ilustres de Indias*, de Juan de Castellanos, donde al referirse a unos bienes dados en recompensa a un habitante de la isla figura “un fino sayo de fina grana, camisa y un bonete colorado, con una larga pluma muy galana”³⁶. También se han identificado inventarios de las propiedades de algunos de los moradores de esa comunidad, por lo que se conoce lo que vestían.

³⁶ Juan de Castellanos, *Elegías de Varones Ilustres de Indias*, Canto V, Elegía XVI. Biblioteca de Autores Españoles, Madrid, 1944.

El arreglo de cabello, bigotes y barba completaba el atuendo. Los caballeros llevaban el cabello corto, a la manera italiana, puesta de moda por el Rey Carlos V; lo peinaban hacia atrás o hacia adelante, según la preferencia del usuario. La barba también se arreglaba corta, dándole forma puntiaguda en el mentón; los bigotes se llevaban largos, uniéndolos a la barba.

Por su parte, la moda femenina de la primera mitad del siglo XVI marcó el pecho y la cintura de manera acusada. Los escotes se hicieron muy abiertos hacia los lados hasta llegar a los hombros y dejando al descubierto su línea. Las mangas tuvieron gran variedad, tanto que llegaron a convertirse en una prenda independiente.

Duarte, en su libro señala:

La moda, de la España de ese momento, estaba influida por un fuerte nacionalismo y en ella, a pesar de todo habían penetrado algunas influencias de la moda alemana, francesa, italiana, flamenca y morisca, las cuales se habían asimilado tratando de conservar las tradiciones locales. Tan es así, que vestir a la manera española era, en las cortes europeas, la suprema distinción.³⁷

Ya para el siglo XVIII había cierta estabilidad económica y política debido, en gran parte, al desarrollo de la agricultura, lo que permitió a la sociedad más refinada profundizar en las artes, creando tertulias, prácticas de música, paseos, bailes, juegos y el buen vestir. Comienza una relevante época para la Capitanía General. Se produce, la visita de importantes militares franceses pertenecientes a la más alta nobleza de ese país, provenientes de los Estados Unidos de Norteamérica que, luego de participar en diferentes campañas, fueron objeto de espléndidos recibimientos en 1783 por parte de la aristocracia local. Esto les aportó a los criollos la oportunidad de lucir sus mejores galas y sus refinadas maneras de comportarse en sociedad.

Posteriormente, la moda comenzó a dar un giro hacia la simplicidad. Duarte escribe que “no hay duda que en ello influyó la ideología de Juan Jacobo Rousseau de volver a la naturaleza y a las cosas sencillas”.³⁸ Los trajes eran hasta esa época pomposos y pesados.

³⁷ Carlos F. Duarte (1984) *Historia del traje durante la época colonial venezolana*, pág. 14.

³⁸ Carlos F. Duarte (1984) *Historia del traje durante la época colonial venezolana*, pág. 20.

Con esta búsqueda de la simplicidad, lo que puede considerarse como la moda en Venezuela, se desvió hacia las prácticas que provenían de Inglaterra.

A finales del siglo XVIII, las piezas del vestido masculino fueron básicamente las mismas, sin embargo se eliminaron los brocados, las telas pesadas y su ornamentación se redujo. Las casacas mantuvieron sus ricos y anchos galones de oro, pero sobre materiales unicolores y sobrios. Se ponen de moda los colores como el encarnado, el azul, el morado, el celeste y el blanco. Los faldones se ajustaron más al cuerpo y, al quitar sus pliegues, se transformaron en dos colas que nacían de un par de botones que se mantuvieron a la altura de las caderas. Con reformas solo de detalles, se generalizó llevar dos relojes colgados con cadenas o cordones, simétricamente sobre las piernas.

Como se mencionó *supra*, una de las grandes tradiciones españolas heredadas por los criollos fue el luto y la ocasión para lucirlo fue la muerte de Carlos III. Por su deceso se decretaron seis meses de luto. Los primeros tres meses fue riguroso, y los otros tres, de “alivio”. A partir de ese decreto, el 20 de febrero de 1789, la ciudad se vistió de negro y los civiles vistieron trajes negros de paño, felpa, tafetán doble, raja, terciopelo, seda o camellón.

Los habitantes de la Capitanía General se vestían de acuerdo a la división social que establecía varias categorías. Entre los grupos sociales se encontraban los “mantuanos”, que constituían la clase blanca dominante. Una de las explicaciones sobre tal denominación proviene del uso que hacían las damas de una manta o chal de seda, en forma de pañoleta, utilizada para cubrir desde el cuello hasta debajo de la cintura.

Aun cuando se importaron algunas formas y estilos que provenían de Inglaterra, España seguía marcando la pauta. El equivalente a los diseñadores de la época corría a cargo de los maestros de sastrería, quienes imitaban los modelos europeos e incorporaban las modificaciones sugeridas por el cliente, añadiéndole cambios para adaptarlos al clima tropical. La especialista en comunicaciones profesionales con especialización en Artes Audiovisuales, Stefania Straga (2013)³⁹ comenta en su blog:

³⁹ Ver blog de Stefania Strada en <http://estilove.com/un-poco-de-historia-la-moda-en-venezuela/>

Desde nuestro nacimiento como Capitanía General de Venezuela, la moda estuvo construida por dos vertientes: la primera, dada por la fuerte influencia extranjera que continúa experimentándose todavía hoy; la segunda, derivada en gran medida de la anterior, de la interpretación y adaptación que el venezolano le ha dado a esa misma influencia.

Durante el siglo XIX y luego de la Guerra de Independencia, una prenda de ornamento de uso común entre hombres y mujeres de determinados grupos sociales: las pelucas, cayeron en desuso. La mayoría de los hombres las abandonaron, aunque algunos siguieron usándolas para tapar su calvicie. Lo propio era usar el frac, la levita y el pantalón para los caballeros, así como chaleco, corbata, bigotes finamente cuidados y reloj de bolsillo. Para las damas se mantuvo el uso de la mantilla de seda. Las señoras españolas usaban peinetas.

A mediados de siglo, se manifestó un cambio drástico al Romanticismo que dió paso al corsé que marcaba el talle alto, a lo que se asemejaba a un reloj de arena. Luego se impuso el polisón que ahuecaba la falda por detrás, pero su uso pasó de moda a finales de siglo. Este cambio hizo que las faldas cayeran a lo largo del cuerpo hasta el piso.



Foto 8: Catalina Boulton de Pietri. Circa 1903. Fuente: *La moda en Venezuela 1870-1930. Una reinterpretación*⁴⁰

⁴⁰ Vale la pena mencionar que el 1 de octubre de 2012 se abre la exposición en Caracas sobre la *Moda en Venezuela 1870-1930: Una reinterpretación*. Ver en <http://modaensuma.blogspot.com/2012/10/la-moda-en-venezuela-1870-1930-una.html>

Llega el siglo XX

Para comienzos del siglo XX, continuaba el uso del corsé que empujaba el busto hacia arriba y las faldas se estrechaban en las caderas en forma de campana, hasta el suelo. Los vestidos seguían siendo largos y cubrían los zapatos. Las plumas y los encajes se pusieron de moda, así como los grandes sombreros excesivamente adornados. Las clases medias y altas eran las que podían seguirla. Ya cercano a la Primera Guerra Mundial, la moda fue cambiando y pasó a ser más ligera. Las faldas se acortan hasta los tobillos dejando ver los zapatos.

Los años '20 fue uno de los períodos con más cambios en la vestimenta y el comportamiento de las mujeres, lo que hace que la moda tome otros rumbos. Las faldas se acortan hasta las rodillas, los sombreros son cerrados y sólidos y las mujeres llevan el pelo corto. Para este momento se acostumbraba el uso de maquillaje, detalle que había estado reservado para las artistas y las sexoservidoras. De hecho, las mujeres comenzaron a fumar en público y a bailar Jazz o el popular Charleston. Esta época fue de grandes cambios culturales que repercutieron de manera inevitable en la moda. Con la llegada al país de las empresas petroleras, entre 1930 y 1940, comienza la influencia de la moda americana que se alarga con el cine de Hollywood.

Al finalizar la II Guerra Mundial, Venezuela pasó definitivamente a la órbita de expansión del capital norteamericano. Inversiones masivas complementaron las ya realizadas en la industria petrolera y se dirigieron a nuevos sectores: el hierro, las industrias de transformación y la agroindustria. Como hecho importante nace Fedecámaras, Federación de Cámaras y Asociaciones Empresariales durante el gobierno de Isaías Medina Angarita, y se convierte en la organización empresarial más importante.

En cuanto a la industria textil, por el año 1944, la empresa Celanese Corporation comenzó su expansión latinoamericana en México, para continuar a Colombia y luego a Venezuela, donde nace en 1951. Esto dio un gran impulso a la industria textil y al desarrollo de la moda. De esta manera, comienza la producción en forma limitada para luego, en 1953,

con un programa de promoción al público, se crean nuevas empresas de confección en el país.

La competencia importaba telas de Japón con precios inferiores a los nacionales, pues los salarios pagados en ese país eran bajos en comparación con los de Venezuela. Para 1959, ya había caído la dictadura, se promulgó el Decreto 512 “Compre venezolano”, en el que se le daba preferencia a los productos nacionales en las compras gubernamentales.

En los años sesenta, uno de los estilos que marcó pauta, sobre todo en los jóvenes, fue el denominado *Hippie*. Bajo la influencia del éxito mundial del grupo musical inglés, *Los Beatles*, surgió el concepto de una vestimenta diferente, original, divertida y extravagante. El pelo se usaba corto pero con cortes geométricos; los pantalones con forma de campana tanto para hombres como para mujeres, con blusas de algodón. Las telas frescas de algodón, el uso el jeans y las piezas holgadas marcaron pauta.

La industria de la publicidad fue la plataforma para dar a conocer el concepto de “mercado total”, popularizando una nueva fibra llamada “celtrón” con las camisas *Vandac* de *Van Heusen* y la tienda por Departamentos *Sears*. En 1963 comenzó la producción de hilados de Nylon y Poliéster para los tejidos, calcetines y tejidos de punto. Con el Nylon se fabricaban medias para caballeros talla única, trajes de baño, sweaters, pantalones flexibles para damas y otras prendas de vestir.

Para los años setenta, se impusieron las flores que resaltaban en trajes y vestidos, así como los pantalones ajustados. Estampados, crepé de Fortrel, algodón. La lycra causa revolución por su comodidad, por lo que reemplazó al algodón, y se combinaban con botas o suecos altos. A las damas les llamaron la atención los modelos de alta costura confeccionados por Ives Saint Laurent.

En la década de 1980, la industria textil venezolana pasa por una crisis, debido al escaso crédito, los altos niveles de contrabando y los altos sueldos y salarios establecidos por la ley. Sin embargo, los desfiles de moda se presentaban en eventos privados, en comerciales de televisión y en programas televisivos, como en el espacio *A Puerta cerrada*, que conducía

Marietta Santana, en Radio Caracas Televisión.⁴¹ El nuevo estilo mostraba telas transparentes que hacía que se viera la ropa interior por medio de encajes, lo que significó una nueva manera de liberación para las mujeres. Esto trajo muchas controversias, pues nunca antes se había visto en este contexto variaciones como las que se producen en ese momento. Gracias a este cambio, la tendencia de la moda se transformó en algo más cómodo para las mujeres. Los peinados eran encopetados, se impusieron las grandes hombreras y el maquillaje muy marcado.

Venevisión, por su parte, controlaba uno de los programas más populares en los que se destacaba la Moda, como fue el concurso Miss Venezuela. Renombrados diseñadores, grandes marcas y tiendas contaban con esta plataforma para promoverse.

En el caso de las telenovelas, éstas se convirtieron en punto de referencia para el gran público. Una de las que ha marcado pauta en la forma de vestir en nuestro país fue *Cristal* (1985-1986), transmitida por Radio Caracas Televisión, con Carlos Mata y Jeanette Rodríguez. Una historia romántica de la escritora Delia Fiallo que se desarrolla en el mundo de alta costura venezolana y trata sobre una aprendiz de modelo que triunfa en la pasarela, luciendo los mejores trajes de la temporada.

Programas matutinos como *Complicidades*, transmitido por Venevisión en el año 1986, de dos horas diarias de duración, conducido por Mayte Delgado, Carmen María Montiel y la autora de este trabajo de investigación, Eva Gutiérrez marcó pauta en cuanto a imagen se refiere. La vestimenta que se usaba en el programa, así como los accesorios, zapatos, vestidos y peinados, se ponía automáticamente de moda en Venezuela. Por la alta sintonía que logró, la audiencia se convirtió en *Cómplice*. Igualmente se entrevistaba a nuevos diseñadores y se presentaban desfiles de moda en vivo.

Esta década fue muy importante para el diseño de moda en Venezuela, pues es en 1981 cuando Carolina Herrera (María Carolina Josefina Pacanins Niño) funda su taller de diseño en Caracas. Amante del buen vestir por estar acostumbrada desde pequeña a las fiestas y a las

⁴¹ <https://www.youtube.com/watch?v=fqN1pteld-s>

galas, a los trece años conoció a Balenciaga y en su primer baile vistió un Lanvin. En 1971, a los 32 años, ya aparecía en la lista de mujeres mejor vestidas del mundo. Su rotundo éxito la llevó, en 1982, a vestir a la princesa Isabel de Yugoslavia, a la duquesa de Fera, a la condesa Consuelo Crespi, Ivana Trump, Kathleen Turner y Nancy Reagan.⁴² A Jacqueline Kennedy Onassis⁴³ la vistió durante doce años, así como a Michelle Obama, siendo primera dama de los Estados Unidos, en una ocasión.

Para 1990, la moda era muy variable, no había una tendencia específica. Lo que se usaba era ropa muy cómoda para continuar expresando juventud y libertad, por lo que era más económico importar que producir. Esto trae como consecuencia la disminución de la producción nacional. Según opinión de Jessymar Daneau Tovar, “la moda en París representa la calidad, en Estados Unidos, en cambio, lo representativo es la producción en masa, el volumen.”⁴⁴ En esta década hicieron furor los desfiles de moda de *Tropicana*, que mostraban vestidos y trajes de baño con telas de Francia, Italia y Suiza⁴⁵.

Los cambios políticos trazan rumbos en el siglo XXI

Con la llegada del nuevo siglo, más que una nueva moda, lo que se veía era una especie de retrospectiva de los últimos años anteriores. Tanto para hombres como para mujeres se impusieron los pantalones de jean con looks de desgaste, los tops, las minifaldas vaporosas, los vestidos cortos y los hombros descotados. Resurgen los pantalones anchos recordando los años '90 dados a conocer por los seguidores del rap y del hip hop. De allí surgieron nuevos estilos como el reggaetón, que trajo un estilo propio, parecido al de los raperos.⁴⁶

Otra de las tendencias que regresaron fue el Gansta y el punk de una manera más estilizada, que mezclaron elementos del Heavy Metal y de otros, como ropa de cuero y franelas con logotipos de bandas musicales. Regresaron los encajes connotando dulzura y

⁴² TELGEN, Diane; KAMP, Jim (1993). *Notable Hispanic American women* (en inglés). Detroit: Gale Research. p. 204

⁴³ WERLE, Simone; ASTON, Paul (2009). *Fashionista: a century of style icons* (en inglés). Múnich; Nueva York: Prestel

⁴⁴ Ver: www.letroupeblog.com/2016/02/historia-de-la-moda-en-venezuela-una.html

⁴⁵ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=BpZc7j8NCug>

⁴⁶ Ver este blog: <http://disonancias-zapata.blogspot.com/2011/01/moda-decada-2000-2010.html>

delicadeza, faldas tejidas en organza, corsets de brocados calados, así como el floreado sobre fondo negro.

En el año 2017 y como consecuencia de una serie de protestas por la severa crisis política, social y económica del país, una diseñadora venezolana decide crear una colección denominada “Resistencia”.⁴⁷ Se trata de Lisu Vega, de 37 años. Sus vestidos de algodón y poliéster son estampados, con fotografías emblemáticas de las protestas antigubernamentales que desde inicio de año tomaron las calles venezolanas. Lisu vive en Miami desde 2002 y, ante la creciente violencia, la presencia del hambre y una devastadora escasez de medicinas, ella creó esta impactante colección. La diseñadora declaró que “da mucha impotencia ver que cada día un joven cae, todo por defender sus derechos, y toda esta impotencia comencé a trabajarla”⁴⁸

La presentación de la colección la hizo en Miami, el 22 de junio de 2017 en una exposición colectiva de artistas independientes llamada “Raw Artists”. Más que un desfile, presentó un performance cuyas modelos desfilaban los vestidos-protesta con el sonido de fondo de las manifestaciones de Caracas, como una manera de denunciar lo que está pasando en Venezuela.

Esta exposición fue presentada en varias plataformas artísticas en Miami y los beneficios que generó fueron destinados a una organización que defiende los derechos humanos de los venezolanos.

⁴⁷ <http://www.elimpulso.com/noticias/actualidad/entretenimiento/lisu-vega-la-disenadora-moda-la-resistencia-venezuela>

⁴⁸ Leer y ver fotos en: <http://www.elimpulso.com/noticias/actualidad/entretenimiento/lisu-vega-la-disenadora-moda-la-resistencia-venezuela>

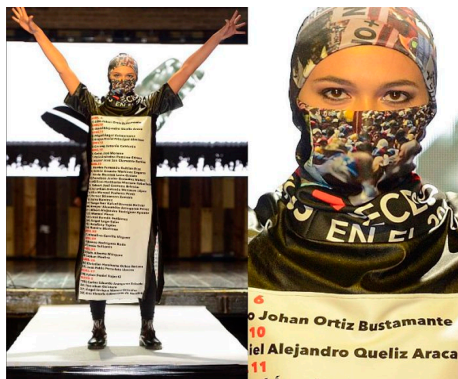


Foto 9: Reportaje en El Impulso, julio 14, 2017



Foto 10: Reportaje en El Impulso, julio 14, 2017



Foto 11: Reportaje en El Impulso, julio 14, 2017

Venezuela no se queda atrás en cuanto al desarrollo de la industria de la moda. En 2016, el IESA, Instituto de Estudios Superiores de Administración, abrió sus puertas al negocio de la moda en un importante evento llamado *Fashion & Luxury* en el que participaron grandes emprendedores y personalidades quienes compartieron sus conocimientos y vivencias. En este evento, que reunió a más de 200 personas, quedó plasmado que en la industria de la moda es imprescindible mantener la esencia del diseñador

y adaptarse a las nuevas tendencias, además de los medios de comunicación, los blogs y las redes sociales.

La moda como Industria Creativa en Venezuela

En cuanto a este nuevo tipo de economía, la UNESCO (2005) se refiere a que las industrias culturales y creativas son bienes, servicios y actividades que están protegidos por la propiedad intelectual y el derecho de autor, aunque su demanda es difícil de adivinar. Y entre sus características está la doble naturaleza: la económica, pues genera riqueza y empleos, y la cultural, pues genera valores e identidades.

El concepto sobre las industrias creativas, entiéndase como el arte, la cultura, la tecnología y los negocios, o aquellas cuyos ciclos son la creación, la producción y la distribución de bienes y servicios basados en la propia creatividad e intelecto como un primer insumo, lo define la conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD), a su vez, señala al diseño como una de las categorías. (Guzmán, 2009:138).

Por otra parte, para la organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el diseño pasa a ser una de las actividades creativas principales, así como a la moda la ubica como una actividad conexa.

En la siguiente gráfica se puede apreciar el sistema de las industrias creativas y lo que converge de ellas:

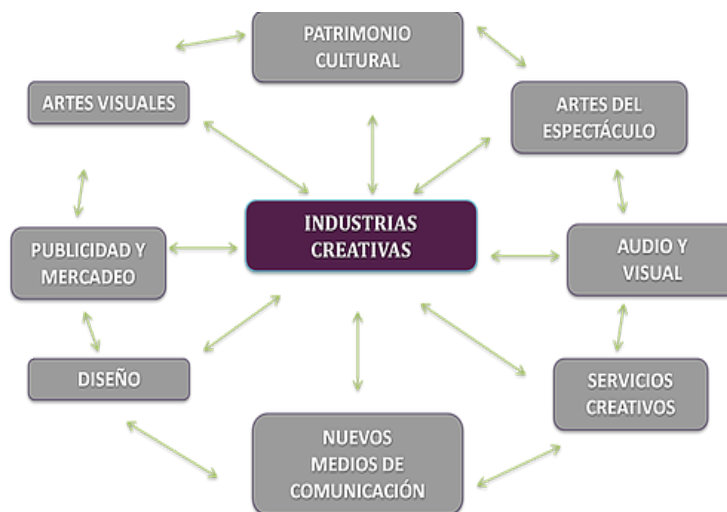


Gráfico No. 1 Fuente: UNCTAD, citado por Guzmán, 2009.

Tomando en cuenta que el acto de vestir se ha convertido en un acto simbólico, y que se puede relacionar con aspectos necesarios para retroalimentar la economía creativa, se toman en consideración tres aspectos fundamentales básicos para la industria de la moda, que son la creatividad, la innovación y el manejo de intangibles. Cada uno de los diseñadores se propone diferenciarse de los demás, creando un estilo propio para satisfacer las necesidades de los consumidores, aún de los más exigentes, tomando en cuenta las variaciones del mercado.

En el mundo del diseño de moda se establece una relación entre lo simbólico y lo material, esto viene a ser el manejo de los intangibles que hacen presencia cuando se habla de industrias creativas.

Todo este sistema de producción termina en una estrategia de marketing para que sea el consumidor quien busque y consuma el producto, es decir, el marketing es el comportamiento de los mercados y de los consumidores que, por medio de un conjunto de técnicas y estudios, tienen como finalidad mejorar la comercialización de un producto. El marketing es fundamental para el lanzamiento y permanencia comercial de un producto.

En el ámbito de la moda, el marketing tiene tres análisis. El primero se centra en la promoción, y el diseño se da de forma independiente según las necesidades del consumidor. Esto provoca alto índice de fracaso y limita el mercado. El segundo se basa en la investigación de mercado, en donde el consumidor es el target y el diseño es la consecuencia de sus necesidades, esto limita la creatividad del diseñador. Y el tercero es la unión de los dos anteriores y es a lo que se le llama el marketing de la moda, que está muy por encima de un mercado cambiante y responde a la demanda de una manera flexible (2011).⁴⁹

En Venezuela se encuentran parámetros básicos del *Sistema de la Moda*, propuestos por Roland Barthes, es decir, constituidos por la moda real, la moda imagen y la moda escrita. Naturalmente, se han producido grandes modificaciones por el desarrollo tecnológico y cultural que, desde mediados del siglo XX, se ha expandido con la incorporación de nuevos medios de producción así como de los medios de comunicación. Vemos entonces que, si a fines del siglo XX las revistas de Moda eran el soporte fundamental de la Moda escrita, actualmente, ante la creciente desaparición de los medios impresos y fundamentalmente de las revistas de Moda, el soporte se ha trasladado hacia los medios audiovisuales y las redes sociales.

La Moda es una industria poderosa. Como sistema consiste en una cadena que comienza por el diseño, la manufactura o producción, la comunicación o mercadeo, el comercio y la distribución.

Esta cadena se puede apreciar en primer lugar, por el tema del negocio como tal, que parece reproducirse más en tiempos de crisis, pues en medio de las dificultades que atraviesa actualmente el país, ciertos sectores de la economía se han arriesgado al crecimiento. Cada vez más hay nuevos talentos con potencial para el emprendimiento. Las marcas crecen y logran sobrevivir aún con la actual situación de restricciones y regulaciones gubernamentales. El control de cambio y los procesos aduanales ineficientes limitan el acceso a las telas y a las materias primas en el país. La escasez de mano de obra, la Ley de Costos y Precios Justos, además de una Ley Orgánica del Trabajo que protege al empleado,

⁴⁹ MARTÍNEZ, Elsa y Ana Vázquez (2011) Marketing de la moda. Ediciones Pirámide. Madrid. Ver en: <http://extremodamente.wixsite.com/extremodamente/cadena-productiva-de-la-moda>

perjudicando al empleador, convierte la inversión en la Moda en un reto. Aun así, todavía vale la pena hacer negocios en Venezuela vinculados a la Moda.

Melany Centeno Korschunov (2015)⁵⁰ en su tesis de Maestría de la UCV, estudia la moda como una industria creativa, basada en el cambio continuo, lo que permite hablar de economías creativas, partiendo de la importancia de conocer los factores involucrados en cada uno de los procesos, tanto de creación como de producción, distribución y consumo, involucrados con sectores relacionados.

Este sistema productivo comprende las escuelas técnicas, institutos de moda, diseñadores, marcas comerciales, costureros y sastres. Y llega al público consumidor por la distribución y comercialización, en donde están involucrados editores, modelos, fotógrafos, cadenas de tiendas y comerciantes independientes, conjuntamente con minoristas y mayoristas.

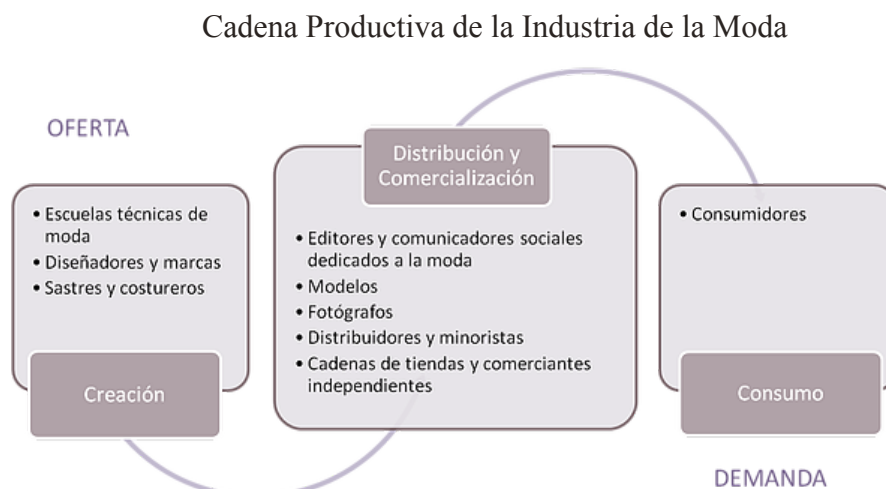


Gráfico No. 2 Fuente: Centeno Korschunov, 2015

Dentro de este sistema productivo se encuentran las escuelas técnicas, institutos de diseño de moda, diseñadores, marcas comerciales, sastres, costureros, así como la cadena de distribución y comercialización que incluye a los editores, comunicadores sociales que se

⁵⁰ CENTENO KORSCHUNOV, Melany (2015). Economía y cultura de la industria creativa del diseño de moda en Venezuela. Tesis de Maestría en gestión y políticas culturales. UCV. Caracas, Venezuela. Ver en: <http://extremodamente.wixsite.com/extremodamente/cadena-productiva-de-la-moda>

ocupan de cubrir la fuente, modelos, fotógrafos, distribuidores (mayoristas y minoristas) y las cadenas de tiendas y comerciantes independientes, para finalmente llegar a los consumidores.

Diseñadores consagrados y emergentes

Empezaremos por los que más se han destacado en el exterior desde hace más de treinta años, que son Carolina Herrera y Ángel Sánchez, quienes desde sus inicios se han proyectado a nivel internacional con muchísimo éxito. Oscar Carvallo es otro venezolano que ha tenido alcance internacional en Miami y París. Giovanni Scutaro, Gionni Straccia. Daniela Panaro, Mayela Camacho, Hugo Espina, Rafael Enrique Ramirez Montes (Raenra), Nidal Nouaihed, Merche Segarra. En accesorios se encuentra Mónica Soto; en carteras Yliana Yépez se ha destacado en Nueva York, México, Lima y París. Patricia Padrón está presente en la comunidad española con proyectos en París y Milano.

Los diseñadores emergentes que están en Venezuela con proyección internacional son Efraín Mogollón (@byefrainmogollón), Andrea Gómez (@andreagomezofficial), Yliana Yépez (@ylianayeppez), Fabiana Pigna (@fabiana_pigna_), Alejandro Ramírez (@around_official), Juliette Ghamra (@juliettegf), Constanza Oquendo (@constanzaoquendo), Mónica Sordo (@monicasordobk), Roberri Parra (@roberriparra), entre muchos otros.

Periodismo y moda se compaginan

Hoy en día, la profesión de Comunicador Social o Periodismo se ha diversificado aún más. Se pueden conocer no sólo canales de televisión dedicados a la moda como lo es HOLA TV, de España. En Venezuela, son varios los periodistas que manejan programas sobre la moda en diferentes medios de comunicación, tal es el caso de Francois Weffer con su programa “Los trapos y su gente”, con más de 34 temporadas consecutivas llevando la

moda y sus diseñadores. Comenzó hace más de 35 años en Radio Caracas Televisión, y hoy en día lo transmite por el Canal I.

Gianfranco Berardinelli, para quien *la moda es todo* se ha destacado por tener un estilo impecable. De narrador de noticias a reportero deportivo, logró hacer realidad su sueño con su programa “Alta postura” que le ha permitido viajar y participar en los mejores desfiles de moda en las grandes capitales del mundo, transmitido por Globovisión, y trabajar como editor de la revista “Hola Venezuela”. Hoy en día vive fuera del país.

Valeria Valle es una joven comunicadora que se ha dedicado a producir y conducir el programa “Tendencias” recientemente por Globovisión, los días sábados, en el que incluye entrevistas a diseñadores, fashion bloggers y editores. Y ha dedicado programas especiales a la vestimenta de los grandes artistas del mundo del cine en las alfombras rojas.

Titina Penzini es una locutora que estudió diseño de Modas en el Instituto Parsons, de Nueva York y mantiene un programa diario llamado Caleidoscopio, en Éxitos 99.9 FM del circuito radial Unión Radio, dedicado a la moda, sus tendencias, diseñadores, lanzamientos de nuevas marcas y desfiles.

Mario Aranaga es periodista y co-autor de los libros “Glamour para llevar” y “Glamour para novias”. Fue editor de la revista dominical *Estampas*, del *Diario El Universal*, en Caracas por más de 20 años. Ha sido colaborador de prestigiosas marcas como Angel Sánchez y Carolina Herrera. Tiene una sección semanal de modas y glamour en el programa radial de la periodista Graciela Beltrán Carías, por Onda, la Superestación 107.9 FM los días viernes.

Edmary Fuentes: “una Blogger que vive la moda”, oriunda de Maracaibo, es periodista y concursó para Chica E! en 2012. Escribe sobre moda para varias web y el pasado mes de febrero se estrenó en el canal IVC con un programa semanal llamado ZONA VIP sobre espectáculos y moda.

Mayte Navarro es una experimentada periodista que cubre *sociales* para el diario El Universal y mantiene una sección de modas y tendencia, en el programa radial de Carolina

Jaimes Branger, los sábados por Éxitos 99.9 FM, del Circuito Unión Radio. Para su audiencia es identificada como *Madamme Glamour*.

Y en cuanto a las bloggers (o blogueras) más reconocidas están:

- Valerie Frangie (www.valeriefrangie.com - @valeriefrangie)
- Jessica Barboza (@jessicabarboza)
- Camila Canabal (www.asilovecamila.com - @camilacanabal)
- Luisa Cárdenas (@unatalluisa)
- Linda K. Sharkey (@lindaksharkey)
- Michelle Chwoschtschinsky (somethinghippie@gmail.com)
- Edmary Fuentes (@GetCheekyChinese.com)

Fotografía y moda

Y en Venezuela, Fran (Francisco) Beaufrand (1960), es uno de los fotógrafos venezolanos con trayectoria reconocida a nivel nacional e internacional. Nació en Maracaibo y se hizo fotógrafo gracias a la generosidad de otros, pues él no tenía formación como tal. Licenciado en Artes por la Universidad Central de Venezuela, luego estudió Diseño Gráfico y aprendió a manipular una cámara, a revelar y a resolver problemas técnicos por su cuenta. Como investigador de la imagen ha logrado captar cuerpos, vestidos y marcas para las revistas más importantes del país, como *Ocean Drive*, *Complot*, *Fucsia* y *Gatopardo*. Ha tenido muy claro que *uno no es químicamente puro, sino el resultado de la fusión de elementos que te influyen, que te marcan, que te construyen*. (Beaufrand en González Leal, 2017)⁵¹. Beaufrand hace referencia a la crisis que actualmente se vive en el contexto venezolano con respecto a la vivida durante los ochenta. Para él es la crisis la que impulsó a muchos creadores a desarrollar sus proyectos en el país, y le dio piso a las artes y a la moda, además de apoyar el surgimiento de un mercado importante de diseñadores y marcas con producción nacional y, por supuesto, de fotógrafos.

Beaufrand expresa en relación a los lineamientos de su trabajo de investigación:

⁵¹ Leer entrevista en: <http://www.contrapunto.com/noticia/en-las-ultimas-decadas-venezuela-se-convirtio-en-un-espacio-interesante-para-la-fotografia-149243/>

En mi caso todo debe estar alineado con el concepto planteado, y allí juega un papel muy importante la iluminación, el escenario, la utilería, el vestuario, el maquillaje, y por supuesto la dirección. Todo el equipo de trabajo debe estar guiado por un mismo objetivo previamente definido, el cual pueda conducir hacia el éxito de la toma y de la secuencia que pondrá en escena esa historia que queremos contar.⁵²

En los años ochenta Beaufrand desplegó un trabajo que hizo cambiar el formato de la fotografía de modas tradicional, por lo que recibió reconocimientos en eventos como la Bienal Dior, así como su inclusión en las colecciones de diferentes espacios expositivos como el Museo de Arte Contemporáneo de Caracas, el Museo de Bellas Artes, el Museo Alejandro Otero y la Galería de Arte Nacional.



Foto 12: Foto de Fran Beaufrand de modelo con diseño de Carolina Herrera

Maurizio Donelli, fotógrafo especializado en retratos para bodas, personalidades y moda. Trabajó en campañas para personajes en diferentes canales de televisión. Estudió

⁵² Ver Blog de Banesco: <http://blog.banesco.com/banesco-escotet-concurso-fotografia/>

fotografía en Caracas con Soledad López y Ricardo Armas. En la ciudad de Nueva York con Ralph Gibson y John Reuter. En París con Jean Loup Sieff. Entre sus retratos se incluyen Jane Fonda, Dalai Lama, George Bush, Nahomi Campbell, Carolina Herrera, para nombrar algunos. En 1994 recibió el premio Luis Felipe Toro con la serie de retratos de músicos latinoamericanos. Con importantes premios en su haber, muchas de sus fotografías han sido publicadas en diferentes libros como *Vogue Weddings*, *Weddings and Style*, *Lars Bolander*, así como en *American Photo*, *Photo France*, *Vogue*, *Estampas*, *Complot*, *Oceandrive*, *En Boga*, *Hola España* y *Hola Venezuela*, *Lectura*, *París Mach* entre otras.



Foto 13: Maurizio Donelli retrata a Carolina Herrera

Formacion y moda

En Venezuela existen algunos institutos de diseño de Modas. El más conocido y de donde han surgido los mejores diseñadores es Brivil, que se encuentra ubicado en Caracas. Allí se imparten contenidos de técnicas de ilustración e intervención de prendas. También

están el Instituto de Diseño de Caracas, el Centro Art Escuela de Diseño, el Instituto Universitario de Diseño Las Mercedes.

Eventos y moda

En Venezuela se presentan a menudo desfiles de moda para dar a conocer a los nuevos diseñadores, así como nuevas casas o tiendas de moda, sobre todo en Caracas. Los centros comerciales están llenos de tiendas de ropa y, a menudo, se organizan desfiles dentro de los mismos pasillos, así como lanzamientos de nuevas colecciones en grandes salones de fiesta y restaurantes. En el caso de Carolina Herrera, cuya exhibición se encuentra en Las Mercedes, se organiza un coctel dentro de la tienda con algunas modelos que muestran los nuevos diseños que desfilan en medio del público asistente.

En septiembre 2017, más de 20 diseñadores y marcas participaron en la primera edición del desfile *Fashion Men Collezione 2017* en el estado Carabobo, entre ellos Carlos Ferrara, Carlos Boniforte, Daniel Fábregas, Carlos Manuel, Ronaldo Castillo y Kenny Lovera, del estado Carabobo. El evento propuso un concepto urbano inspirado en las pasarelas de Milán, y tuvo como sede emblemáticos espacios del Estado.

En las grandes ciudades del mundo se celebra la *Semana de la Moda (Fashion Week)* y comenzando el año 2018 fue la ciudad de Nueva York la primera en presentarla. Los mejores y más famosos diseñadores del mundo se encontraron durante esa semana en la ciudad que no duerme. La noche del 12 de febrero de 2018 le correspondió a la gran diseñadora venezolana, Carolina Herrera, a la que llamó *Destino de elegancia y estilo sin esfuerzo, otoño 2018*. Llamaron la atención las faldas de vivos colores con su sempiterna blusa blanca. Y no faltó quien hiciera una composición fotográfica de los diseños con los colores amarillo, azul y rojo, los cuales corresponden a la bandera de Venezuela. Aunque Herrera ya está nacionalizada como ciudadana norteamericana, no se puede olvidar de la tierra que la vio nacer. Esa noche, Herrera anunció su retiro del diseño de modas y de su emporio.



Foto 14: Semana de la moda en NYC, desfile de Carolina Herrera, 2018.

Crisis y moda

Sin embargo, para Samuel Salazar Morales (2015), bloguero especializado en el tema, escribe que:

La moda venezolana en el futuro próximo debe estar formada por empresas y marcas consolidadas, más que por creativos con procesos y Cadenas de Valor improvisadas. Para ello, se necesita trabajar por un marco legal más favorable al diseñador nacional, y sobre todo, por superar algunas particularidades propias del sector.⁵³

Según Amira Saim, directora editorial de Disenia (2017), la situación en Venezuela no está fácil para la industria de la moda:

Venezuela atraviesa por una de las crisis más profundas de su historia. La escasez y la falta de divisas han afectado todos los sectores productivos del país. La industria de la moda no ha escapado de tales estragos, pero sus protagonistas insisten en producir y ampliar sus ventas.⁵⁴

⁵³ Puede leer más en: <https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2015/06/09/el-negocio-de-la-moda-en-venezuela/>

⁵⁴ Ver la revista DEBATES IESA • Volumen XXI • Número 3 • enero-marzo 2017 o buscar en: <http://www.debatesiesa.com/debatesweb/wp-content/uploads/2017/08/Saim-La-industria-de-la-moda-en-Venezuela.pdf>

En este sentido, la industria textil, la manufactura, las comunicaciones, el comercio y la distribución experimentan cada vez más presiones cotidianas, como son los insumos básicos para la producción, que tiene que ver con los tiempos de los procesos operativos y la entrega de la mercancía a las tiendas; los derechos humanos, en cuanto a respetar los derechos de los obreros; la ecología o conservación del ambiente y, sobre todo, los hábitos de compra a nivel nacional y mundial.

Aun así, la industria de la moda no se detiene. Al contrario, en Venezuela cada día hay más diseñadores que se atreven a emprender y a continuar, pues todavía hay industria.

En el año 2017, la Revista Estampas⁵⁵ que publica el Diario El Universal los días domingo, dedicó un amplio reportaje a la moda, en el que recoge el concepto en el contexto del Sistema por diferentes profesionales que componen la cadena de producción, y que sienten la pasión por participar en el renacer de esta industria. Se refieren a que la moda dejó de ser frívola y ahora se convierte en la expresión de un artista, además de ser un sistema económico que mueve grandes capitales, genera noticias y requiere de estrategias con el fin de dar respuesta a las necesidades del consumidor. Además de servir como narradora de la historia universal. Uno de los ejemplos más conocidos es el de Coco Chanel quien eliminó de sus diseños el corsé y las ballenas, como una manera de manifestar la liberación femenina. Y esto se dio a conocer gracias a los medios de comunicación que se han dedicado a difundir los trabajos y las tendencias de los diferentes diseñadores en el mundo.

Hoy en día, la moda ha entrado en los museos como parte de la expresión de una sociedad ubicada en el tiempo. En el año 2011 se pudo apreciar en el Museo Metropolitano de Nueva York, una excelente exhibición del afamado diseñador Alexander Mc Queen que lo diferenció de lo que hasta ese momento era moda convencional, con sus exóticos e irreverentes diseños.

⁵⁵ Ver reportaje en: <http://www.estampas.com/belleza-y-moda/170423/lograr-la-moda>

El *Fashion Film* y el sistema venezolano de la moda

Venezuela se conecta y vincula con todas las tendencias de la moda internacional con las adaptaciones naturales a nuestro clima, idiosincrasia y economía. Con la globalización, surgen nuevas propuestas de diseñadores que utilizan internet para dar a conocer sus nuevas colecciones por medio de los canales de YouTube, así como con otras redes sociales.

Se trata de una expresión creativa en la que confluyen elementos estéticos y comerciales, pero que además da cuenta del universo expresivo de unos autores, los *videofashionistas*, quienes exponen a través de su obra, formas imaginarias y significativas específicas. Además de eso, habla principalmente de un fenómeno comunicativo y mediático que está inserto en el contexto venezolano actual. La moda es el foco, la estética es la visual y la historia es una de sus características.

Laura López Belda, en su libro *El vestido, espacio semiótico, estructura de moda en tiempo de cultura audiovisual (2016)* afirma que:

El vestido, a lo largo de la historia, ha sido reflejo de revoluciones y evoluciones sociales. Su sistema, la moda, conecta lo funcional y lo artístico. Un espacio semiótico entre el cuerpo y su envoltura como una imagen que proyectar afuera (Pág.320).

Venezuela no escapa de ello. La mujer venezolana se ha caracterizado por estar más preocupada por vestirse bien, que el resto de las mujeres en Latinoamérica. Y la moda en los hombres no se queda atrás. Hoy en día hay desfiles de moda sólo para hombres.

Desde que apareció la era 2.0, la moda ha hecho su aparición en movimiento. Ya varios diseñadores y directores han invertido en este formato, el *Fashion Film*. En él intervienen también fotógrafos, ilustradores, directores de arte, escritores, diseñadores, con la idea de crear una fusión de los aspectos más interesantes, cuya finalidad es dar a conocer una historia.

En el año 2011, la Moda logró un gran impacto en los blogs venezolanos y, más tarde, comenzaron a acercarse al mundo de los *Fashion Films*, los cuales empezaron a difundirse con mayor fuerza en 2012 y 2013.

En el trabajo especial sobre el *Fashion Film* en Venezuela, *AVANTI, Una aproximación al Fashion Film*, de Sahara Álvarez y Kimberling Longueira (2014)⁵⁶, se hace un análisis de su semiótica y narrativa de este nuevo género.

Desde la introducción, las autoras destacan la relación íntima entre el cine y la Moda, al resaltar el papel del diseñador francés Hubert De Givenchy (1927-2018) con el famoso vestido de seda cloqué, el cual se convierte en protagonista del film *Breakfast in Tiffany's* (Blake Edwards, 1961) lucido por la actriz Audrey Hepburn exhibiendo la moda chic de los años 60's.

Las autoras citan a Laura López Belda (2016)⁵⁷ quien define el *FF*:

El concepto del *Fashion Film* se opone al del discurso publicitario. El género “cine de moda” se estructura a partir de la capacidad estética y estetizante de la imagen del vestido, del look, del estilo y en su vertiente más comercial, se advierte como forma nueva para construir un sentido o una imagen (de la envoltura) que las revistas y espacios dedicados a la cultura visual, hoy claramente con vocación interdisciplinar, pretenden.

López Belda habla del *Fashion Film* como un género híbrido, en el que el peso de la narrativa lo lleva la imagen de la Moda, que abarca todos los demás elementos artísticos del cuadro y, por supuesto, el cuerpo y la capacidad estética de los personajes, y que este género se estructura a partir de la capacidad estética de la imagen de la Moda en movimiento, construyendo una poética en cuya estructura coinciden tres significantes, como son: el cuerpo como lugar de sujeto; el vestido como objeto sobre el cuerpo y, la pantalla como medio de percepción y visualización de la imagen corporal y lugar de confluencia entre el creador y el espectador.

Las tesisas Álvarez y Longueira hablan de las tenues fronteras entre las distintas ramas del arte, en las que cineastas, diseñadores, fotógrafos, modelos, unen sus talentos para proponer nuevos productos artísticos y, por supuesto, el cine no escapa de ello dada su

⁵⁶ Tesis de grado *AVANTI, una aproximación al Fashion Film*. 2014. UCV.

⁵⁷ Tomado de Laura López Belda. *El vestido, espacio semiótico, estructuras de moda y tiempos de cultura audiovisual. Entre en cuerpo, los sentidos y la imagen*. Facultad de Ciencias y Humanas, y Sociales. Cataluña. España (Pág. 326).

relación con la Moda. Las autoras mencionan varias películas emblemáticas, además de *Breakfast at Tiffany's* (Blake Edwards, 1961) con la actriz Audrey Hepburn, *The Great Gatsby* (Baz Luhrmann, 2013) con Leonardo Di Caprio, en la que la prestigiosa Miuccia Prada colabora en el diseño del vestuario junto a Catherine Martín.

Isabela Isern (2015) es una joven venezolana, directora y productora de *Fashion Film* para diferentes diseñadores nacionales y explica que “son una manera de mostrar todos los aspectos y posibilidades de una prenda”. Agrega que cuando se ve una ropa en una revista, no se puede determinar qué tipo de tela o textura tiene, tampoco la caída ni el movimiento que genera cada pieza. Y que en el video se ven a los actores o modelos en diferentes situaciones, condiciones y lugares.

Isern (2015)⁵⁸, directora y productora de *Fashion Films* para diseñadores venezolanos, explica en un reportaje para el blog Sin Flash, titulado *Más allá de la Pasarela*, que los FF son una manera de mostrar una prenda en todos sus aspectos. Que hay que verlas en todos sus movimientos para dar a conocer sus texturas, sus caídas. Agrega que no es suficiente ver modelos caminando en una pasarela, sin un escenario o dentro de una situación específica. Es allí cuando Isern se inclina por los *Fashion Films*, en los que se pueden ver a las modelos o actrices luciendo la ropa en diferentes situaciones, escenarios, climas, temperaturas y tiempo.

Isabela habla de “un nuevo género audiovisual que tiene sus propios códigos” pues establece la diferencia entre un *Fashion Film* y otros videos digitales, porque en el primero, la historia depende de la ropa, con un concepto que muestre el imaginario del diseñador, donde la estética y la iluminación deben estar bien cuidadas. Isern ha producido cortometrajes, películas y videos musicales y agrega:

Aunque la historia no sea lo esencial, debe haber un concepto detrás de ella, un concepto que nos muestre el imaginario del diseñador y el mundo que ha creado en esa colección.⁵⁹

⁵⁸ Ver en: <http://sinflash.com/fashion-films-mas-alla-de-la-pasarela/>

⁵⁹ Ver SinFlash: <http://sinflash.com/fashion-films-mas-alla-de-la-pasarela/>

¿Cuál fue el primero?

En cuanto a Venezuela, el que se considera el primer *Fashion Film*, *La casa del Dr. Redphone*, fue presentado públicamente en diciembre 2011, en las instalaciones de Villa Planchart, Quinta El Cerrito en San Román, Caracas, sede de la Fundación Anala y Armando Planchart, que se dedica a ayudar a las personas de la tercera edad. Esta presentación fue a beneficio de esa fundación y contó con la presencia del editor y periodista Mario Aranaga, el fotógrafo fashionista Fran Beaufrand y los directores de cine Fina Torres y el fallecido Diego Rísquez.

Una de las más destacadas fashionistas, modelo, animadora y diseñadora es Eglantina Zingg, quien hizo de moderadora, junto a Gianfranco Berardinelli, productor y animador de TV de programas de Moda, en este lujoso lanzamiento.



Foto 15: Eglantina Zingg y Gianfranco Berardinelli

En esta historia, Eglantina Zingg, conocida modelo, actriz y presentadora de TV, quien ha desfilado en las mejores pasarelas de París bajo los diseños de Gianfranco Ferré para Dior, entre otros famosos, e imagen de Paco Rabanne, protagoniza este video que le da vida a una mujer que sufre de una fuerte depresión. Busca ayuda y llega a *La casa del Dr. Redphone*⁶⁰ quien le da recomendaciones por medio de un viejo teléfono rojo. El vestuario

⁶⁰ Ver 1er FF en Venezuela: <https://www.youtube.com/watch?v=WJJ9PPcak40> y por [https://vimeo.com/Burgueses & Bohemios](https://vimeo.com/Burgueses&Bohemios) Videos

del poster es de Alexander McQueen, y en sus apariciones muestra piezas de Jean Paul Gaultier y Christian Dior, así como diseños de Pepa Pombo y Kudzu, piezas de firmas colombianas y venezolanas. Fue dirigido por Valerie Lollett y por Carlos Perucci, con la producción ejecutiva de Eglantina Zingg y Valerie Lollet, y la empresa productora Burgueses & Bohemios.

Valerie Lollet es una destacada bloguera de moda y directora de cine que ha descubierto el encanto de los *Fashion Films*. Es su blog⁶¹ Madame Fedora se pueden ver los making of de diferentes videos en los que dirige a Erika de la Vega para su programa de TV y a Eglantina Zingg para otros videos.



Foto 16: Afiche de *La casa del Dr. Redphone*

Este *Fashion Film* fue rodado en el mismo sitio donde fue su lanzamiento, en los espacios de la conocida Quinta El Cerrito, emblemática casa caraqueña diseñada en 1954 por el arquitecto italiano Gio Ponti (1891-1979) exhibiendo una refinada estética visual con tomas que se disuelven sobre los detalles decorativos y escaleras, ventanas y rincones, entre

⁶¹ Ver making of de videos en Madame Fedora:

https://www.youtube.com/watch?v=Olxc9gJ7CX0&index=12&list=PLWp_RN4otesMGtCxja7spfpSUUx9GApmZ

mármoles, gres, maderas, cerámicas, metales, mosaicos y vidrios. La Villa Planchart fue declarada por el Instituto del Patrimonio Cultural como *Bien de Interés Cultural de la Nación* (22 de julio de 2005).⁶²

El 22 de abril de 2014, Lollet publicó en su blog el *Fashion Film El día que conocí a Diana*.⁶³ Según sus propias palabras *Una hermosa historia de amor hecha para la marca de joyería Vivian Guenoun*. Una joven desea que su amigo y Diana se conozcan. Así transcurren casi tres minutos de historia de amor, en la que Diana luce ropa juvenil, pero principalmente joyas. Los escenarios son salones de casa, estación de gasolina, piscina, lugar nocturno.

Una excelente diseñadora, Daniela Panaro realiza lo que ella llama un *Short Fashion Film*, que no es más que una propuesta de sus diseños en un pasillo de las habitaciones del Hotel Tamanaco, en Caracas, como escenario, y que muestra cómo llevar la ropa. Bellos diseños e iluminación. Sin embargo, a este video llamado *La Noche* no se le puede considerar un *Fashion Film* pues carece de una de las características principales: una historia. Posteriormente, lanzó su colección Spring 2012⁶⁴ con un hermoso video, de 1'22'', realizado en una bella casa y exteriores naturales de Caracas, que aunque carece de una historia, se plantea un paralelismo en cuanto al referente, que son las diferentes escaleras que presenta. Este video lo analizaremos en el capítulo 4.

Otra referencia a tomar en cuenta es la tesis audiovisual *Versus*,⁶⁵ un *Fashion Film* para la marca *Constanza Oquendo Caracas*, dirigida por Ivana Chávez Drogo y realizada por Diego Borjas Dotta como proyecto final para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Monte Ávila (2013). Durante cinco minutos se unen una historia de ficción con una temática visual sobre la moda, cuyas protagonistas son las piezas de la diseñadora venezolana. En un ambiente de suspenso, Borjas recrea en exóticos paisajes venezolanos, un desafío entre dos personalidades que se enfrentan, cuyas escenas se

⁶² Ver Caracas Moderna en: https://fundamemoria.blogspot.com/2008/03/municipio-baruta-parroquia-el-cafetal_11.html

⁶³ Ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=TzDQWcuVBnQ>

⁶⁴ Ver video de Panaro: <https://vimeo.com/31165717>

⁶⁵ <http://estilove.com/versus-el-fashion-film-de-constanza-oquendo/>

intercalan con ambientación en estudio, inspirado en la película estadounidense de suspenso, *El cisne negro*, dirigida en 2010 por *Darren Aronofsky*.

En términos antropológicos, *Versus* se basa en la voluntad del individuo en superar sus propios obstáculos y miedos para llegar a su meta. Y una vez lograda descubre su propia individualidad y autenticidad, y se encuentra a sí mismo expresando su mundo interior por medio de su vestimenta y de las imágenes, que buscan formar un sentido artístico.



Foto 17: Afiche de *Versus*

Versus fue escrita y dirigida por Ivana Chávez y producida por Diego Borjas, Aymara Díaz, Verónica Contreras y Bárbara Somo. Ivana Chávez ya era conocida por la realización de un cortometraje de 17 minutos *Caracas, ciudad de despedidas*. En la búsqueda de este video, nos encontramos que ya no está disponible debido a un reclamo de derechos de autor realizado por Javier Pita Armas.⁶⁶

El productor Diego Borjas explica que una de las exigencias de un *Fashion Film* es la búsqueda de locaciones para resaltar la historia, el contenido de las piezas y el vestuario, con escenarios llamativos. El maquillaje, el estilismo y la dirección de arte son otros

⁶⁶ No se puede ver: <https://www.youtube.com/watch?v=gsD8Edq2cgw>

componentes primordiales que el productor, junto al director, se encargan de buscar y proponer gente que se adapte a las necesidades del proyecto.”⁶⁷

Entre las piezas de *Fashion Film* que ha realizado Borjas se encuentran:

- *Blondie* para la diseñadora venezolana Valentina Wolfermann, bajo la dirección de Marcos Luger Díaz
- *Versus* para la diseñadora Constanza Oquendo, dirigido por Ivana Chávez
- *Around Here* del diseñador venezolano Alejandro Ramírez, dirigido por Andrea García Márquez
- *Chica E! Fashion Film* para la marca Samsung, México 2014
- *Farewell To Ashkhen* como productor, con diseño de Camila Castillo.

En *Around Here*, dirigido por Andrea García Márquez y producido por Diego Borjas en 2015, se muestran los diseños del venezolano Alejandro Ramírez. La locación es una bella casa vacía y las tomas son, en su mayoría, a través de una ventana. Se muestran no solo ropa, sino accesorios, peinados y maquillaje. La estética y la ropa predominan en este *Fashion Film*.



Foto 18: Toma de *Around Here*

Por otra parte, el *Caracas Street Fashion*,⁶⁸ como grupo urbano, presenta sus propuestas de moda en colectivo demostrando que no existen barreras sociales ni culturales para mostrar sus diseños a otras audiencias y surge para crear un espacio donde puedan tener cabida diseñadores orientados a la producción de ropa nacional de diseño urbano.

⁶⁷ Leer más de Borjas en: <https://makia.la/fashion-films-el-lenguaje-2-0-de-la-moda/>

⁶⁸ Ver en: <https://vimeo.com/85749992>

La primera edición se produjo en noviembre de 2013, en la que participaron varias marcas de ropa caraqueña. La segunda edición se produjo en agosto 2014 en un ambiente informal, muy apropiado para el estilo de vestimenta y público objetivo.

Sin embargo, se pueden observar en sus videos que no está presente una historia que sirva de hilo conductor a la propuesta, por lo que distan mucho de ser catalogados como *Fashion Films*.



Foto 19: Afiche de *Caracas Street Fashion*

Otros creadores apuestan por este nuevo género. La diseñadora caraqueña Valentina Wolfermann creó *Blondie*⁶⁹, bajo la dirección de Marcos Luger y la producción de Diego Borjas y Popi Antonio. El video se desarrolla en un ambiente inhóspito de un taller de herrería en la que dos chicas de pelo blanco recorren el accidentado terreno, luciendo diversos diseños, sugiriendo una sórdida historia de muerte. Luger, al referirse a *Blondie*, la define como una historia de libre interpretación que despertó comentarios contradictorios.

⁶⁹ Ver *Fashion Film Blondie*: <https://www.youtube.com/watch?v=UpbTmABlbI8>

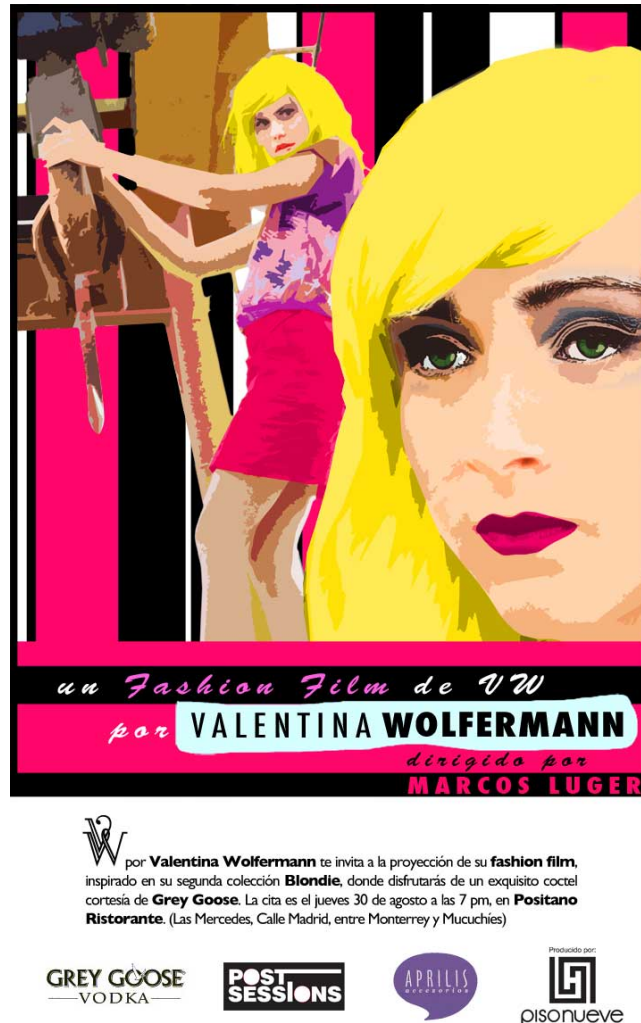


Foto 20: Afiche de *Blondie*

Un venezolano, Marcos Luger, fue merecedor del galardón a mejor artista emergente en el *Buenos Aires International Fashion Film Festival*, celebrado en el año 2015 con un audiovisual muy interesante sobre la crisis internacional ocurrida en 1962, por la instalación de misiles soviéticos en Cuba, para atacar desde allí a los Estados Unidos. Este film fue reseñado como una historia post-apocalíptica, *Farewell to Ashkhen – History as we don't know it* ⁷⁰ basado en conversaciones secretas entre los líderes ruso y cubanos, y fue rodada en la Guayana venezolana, con diseños de Camila Castillo.

⁷⁰ Ver este video en: <https://vimeo.com/105880051>



Foto 21: *Farewell to Ashkhen*

En el video *Farewell to Ashkhen*, la protagonista, Ashkhen, era la esposa del viceprimer ministro Anastas Mikoyan, enviado por la Unión Soviética para tratar con Fidel Castro el retiro de esas armas. El líder cubano se negaba a recibirlo, pero accedió cuando supo que Ashkhen había muerto. Es una historia post apocalíptica, cuyo guión está basado en las conversaciones secretas que tuvieron Castro, Mikoyan y Ernesto “Che” Guevara. La transcripción fue descubierta hace dos años, según la sinopsis. Los diálogos se hicieron en inglés porque, según su autor, si se traduce pierde fuerza. Igualmente va dirigido a un público amplio y para presentarlo en los festivales, el idioma oficial es el inglés.

Este *Fashion Film* se hizo con un equipo de producción básico, en el que todos hicieron todo, y cuya colaboración fue indistinta. Se buscaron a protagonistas que se involucraran con la historia y que pudieran relacionarse con el perfil de los personajes; a una diseñadora como Camila Castillo que representara un poco lo apocalíptico del tema. El excelente maquillaje es de Andrea Martin.

La ambientación es sombría, entre grises, solitaria, que remonta a la segunda Guerra Mundial por el avión que aparece en una de las tomas. Así mismo, el tepuy que está detrás también indica un ambiente hostil.

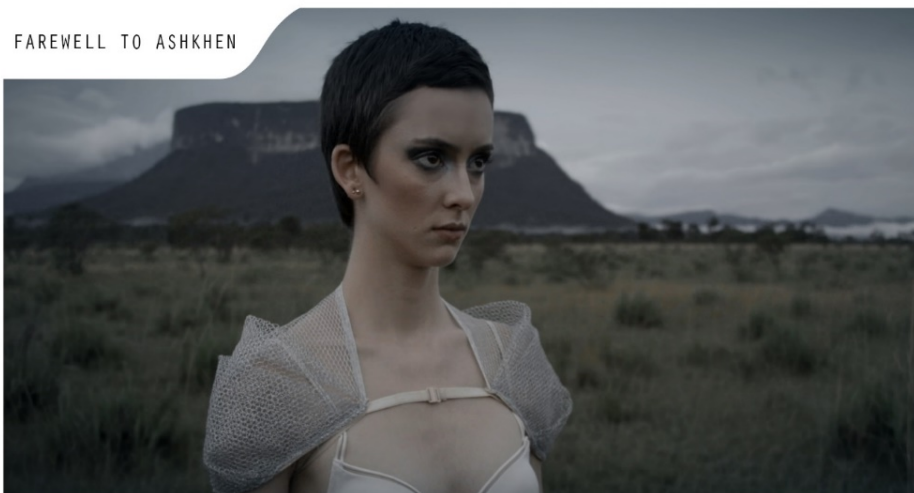


Foto 22: *Farewell to Ashkhen*

Marcos Luger viene del mundo de la publicidad y ha trabajado para marcas como Tarbay. Define el *Fashion Film* como un nuevo género, con una libertad enorme, con formato audiovisual para contar historias. Es un director con una amplia trayectoria en el mundo audiovisual, que se ha paseado por los videos de deportes extremos, musicales y comerciales, en los que pueda dejar plasmado su sello de director. Se puede considerar que es uno de los pioneros del género *Fashion Film* en Venezuela. Es un realizador que ha trabajado en deportes de acción, además de videos de moda y música. Ha realizado trabajos para Patafunk y C+, entre otros artistas.

Existen otras producciones de diferentes creadores nacionales que han desarrollado este nuevo género con un discurso propio, y quienes han dado a conocer sus propuestas con trabajos que han servido para difundir sus diseños y sus marcas. Cineastas y diseñadores se han incorporado a este nuevo género con producciones que les permiten expresar sus propias propuestas e historias. Sin embargo, todavía hoy no está claro el concepto de *Fashion Film* para muchos de los diseñadores y cineastas. Tal es el caso de *Oro negro* (2015)⁷¹, dirigido y producido por Daniel H. Convit y Gregory Herrera como director de arte. Es un video de

⁷¹ Ver video de oro negro en: <https://www.youtube.com/watch?v=EXtluxBu5QY>

una joven modelo quien luce varios vestidos en un hermoso jardín, pero no tiene una historia, una de las características principales de este nuevo género.

Hay algo nuevo en el cine venezolano

Todo este auge de festivales de Moda ha dado pie al surgimiento de novedosas iniciativas en diseño, producción, promoción y comercialización de contenidos, videos, eventos, estimulando a nuevas ideas y emprendimientos. Tal es el caso de Helena Gil, joven venezolana, graduada en la Universidad Metropolitana en Estudios Liberales, quien siempre tuvo interés por la Moda. Creó su propia marca de manera empírica, *The Perinola Troopers*, cuyos diseños están disponibles en diferentes tiendas. Dirigió su propio *Fashion Film* para la colección *Primavera-Verano 2013*. Junto a Federica Rousset, Heri Fernández y Claudia Pérez se han propuesto afinar la producción con nuevas ideas para 2017.⁷²

En este *Fashion Film* se puede ver una estética visual y cinematográfica, así como contenido en cuanto a muestra de ropa juvenil, peinados, maquillaje, accesorios y actitud, además de una historia en cuanto a lo que la modelo quiere.

Para crear un nuevo *Fashion Film*, dos empresas, TFR Studio (Venezuela) y Maison Finch (Colombia) realizaron *Mantuhannia* (2012)⁷³, una coproducción llena de misterio e imágenes surreales, en la que el venezolano Marcos Durán fue el encargado de la investigación, y Carolina D’Lacoste y Julián Pinzón fueron los encargados del vestuario.

La leyenda cuenta de una unión secreta entre un pardo y una esclava africana, quienes tuvieron una niña mulata que trajeron en barco a América y fue comprada por una familia mantuana venezolana. A la mulata le salieron alas, dados sus anhelos de libertad, y se fue volando hasta Colombia. Al encontrar el sitio en internet estaba la información y el *Fashion Film*. Para profundizar, se buscó en la página y ya está fuera de la web.

⁷² Parte de su trabajo se puede ver en este sitio: <https://www.youtube.com/watch?v=PmfVlf1OMDU>

⁷³ El *Fashion Film* se pudo ver en el momento de hacer este comentario. La página ya no está vigente: <http://estilove.com/mantuhannia-un-fashion-film-venezolano-colombiano/>

*¿Por qué la belleza
se relaciona con el arte?*
Umberto Eco

Capítulo 4. EL *FASHION FILM* VENEZOLANO EN DOS MIRADAS

Como se mencionó en la introducción, la pregunta e investigación que orienta a este trabajo es ¿Qué aspectos identifican al signo icónico en su dimensión sintáctica y dimensión semántica, como componentes del sistema semiótico, aplicables al análisis del *Fashion Film* venezolano, en un grupo de creadores, cuyas producciones se generaron entre los años 2012-2017.

Para el estudio del signo icónico, como componente del sistema semiótico presente en un grupo de obras como expresiones del *Fashion Film* en el contexto venezolano, se recurrió a las propuestas de diversos autores, entre la que destaca la de Diana Santanilla (2009).

Una de las interrogantes planteadas a la hora de elaborar el proyecto de investigación fue cómo se muestran las nociones de lo bello y lo feo en los *Fashion Films* analizados, de ahí que las dos dimensiones de análisis se realicen en función de ambas categorías.

Umberto Eco en su libro *Historia de la fealdad* (2007) habla tanto de la belleza como de la fealdad como conceptos que están vinculados con la cultura y con las épocas, sin embargo esto no quiere decir no se haya intentado definirlos en relación con un modelo estable de sociedad que expresara el modelo dominante tanto en lo ético como en lo estético. Agrega que si se exploran los significados de *bello* y de *feo*, a *bello* se le puede considerar bonito, placentero, gracioso, atractivo, agradable, gentil, maravilloso, fabuloso, encantador, armónico, fascinante, magnífico, estupendo, sublime, soberbio, espectacular, admirable, agraciado, valioso, mágico. En cambio lo *feo*, como lo antagónico de lo *bello* sería lo horrendo, desagradable, repelente, asqueroso, repugnante, desagradable, horrible, sucio, terrible, angustioso, repulsivo, execrable, nauseabundo, penoso, lamentable, enojoso, indecente, deforme, aterrador, espantoso.

Cuando se escucha algún sinónimo de *bello*, la reacción del oyente es de apreciación, de agrado. No así cuando se percibe una expresión de *feo* o un sinónimo, la reacción es de rechazo, repulsión o de terror. Lo *bello* es físicamente deseable, como una mujer hermosa o un hombre atractivo; igualmente como cuando se contempla una flor, la expresión es de placer pero sin interés de poseerla.

A la belleza perfecta siempre se le ha relacionado con lo espiritual, lo celestial y más frecuentemente con lo divino y con ideas positivas. Ya en el Renacimiento se la vincula con el hombre y la naturaleza. En esta misma época, la fealdad llama la atención de los artistas, pero no como una expresión de maldad, sino como lo grotesco, pues su deformidad les resulta interesante. La belleza puede tener cierto viso afectivo, individual, si se destacan bellos gestos, bellas ideas y sentimientos. Igualmente se percibe como *bellos* algunos trabajos que se hagan con amor, dedicación. A esto último se le reconoce como belleza abstracta, porque involucra las emociones y produce satisfacción y placer, lo que puede motivar al amor, a la inspiración, deseos y hasta celos.

Ahora bien, ¿qué define lo feo? Karina Ulloa (2015), al igual que Umberto Eco, lo conceptualiza como la oposición a lo bello que, aunque se refiere a alusiones marginales, ha sido necesario para crear un concepto de belleza y relacionar sus semejanzas con la historia de la belleza. Muchos artistas gozan de la aceptación y privilegios a lo largo de la historia, aceptación que se ha visto analizada por filósofos y sociólogos. Y acude al ejemplo de Voltaire y su Diccionario Filosófico: “preguntad a un sapo qué es la belleza, el ideal de lo bello. Os responderá que la belleza la encarna la hembra de su especie con sus hermosos ojos redondos que resaltan de su pequeña cabeza, boca ancha, aplastada, vientre amarillo y dorso oscuro... preguntádselo al diablo: os dirá que la belleza consiste en un par de cuernos, cuatro garras y una cola”. Con esta definición, se puede manifestar que la belleza europea no tiene la misma receptividad en Japón que la China en Latinoamérica. Con la globalización se da un proceso de expansión que permite acceder a la aceptación con más naturalidad. Esto se puede vislumbrar en diferentes ámbitos, como el arte, el cine, la moda inclusive.

En *Historia de la belleza*, de Eco (2004)⁷⁴ el autor se pregunta ¿por qué la belleza se relaciona con el arte? Y responde que han sido los artistas, los poetas, los novelistas quienes han explicado durante siglos qué era lo bello, además, han dejado ejemplos. De hecho, muchos artistas, para representar personajes de su época, tomaban como modelo las ideas que tenían sobre la moda en tiempos de la Biblia. Al acercarnos a la modernidad, continúa Eco, se dispone de documentos que son de más entretenimiento, de promoción comercial o de inclinación erótica. Al igual que lo *feo*, lo *bello* también depende de la época y de las culturas. Este libro parte del concepto de que la belleza no es algo absoluto e inmutable, sino que se ha ido adaptando a la época histórica de cada país, de cada cultura, y no solo a la belleza física como la del hombre, la mujer o la de los paisajes, habla también de la belleza de Dios para los creyentes.

Hoy en día, la belleza y la fealdad están en todas partes, pues la tendencia es su aceptación de cualquier forma de expresión artística, aún cuando por momentos y en cuanto a lo estético se refiere, su representación se incline hacia lo feo. Y el *Fashion Film* no escapa de ello.

Para ser coherentes con el tipo de análisis del *Fashion Film* que hemos seleccionado, partimos de una pequeña discusión en relación a la semiótica, el lenguaje de los signos. Iuri M. Lotman⁷⁵, el mayor representante de la semiótica soviética proveniente de la escuela de Tartu y autor de libros tan conocidos como *Semiótica de la cultura*, *Estructura del texto artístico*, busca crear una semiótica de la cultura que, según sus palabras *examine la interacción de sistemas semióticos diversamente estructurados* y plantea que los fines de la tipología de las culturas deben ser:

- La descripción de los principales tipos de códigos culturales a partir de los cuales se establecen las *lenguas* de las culturas, con sus rasgos esenciales.

⁷⁴ Libro de Eco en: <https://tallerdelaspalabrasblog.files.wordpress.com/2016/04/eco-umberto-historia-de-la-belleza.pdf>

⁷⁵ LOTMAN, Iuri M. *La semiosfera. semiótica de la cultura y del texto*. Edición de Desiderio Navarro. Madrid. 1998. Tomos I y II.

- El planteamiento de la búsqueda de universales de la cultura humana, para lo cual recurre a los conceptos aportados por disciplinas como la teoría de la información y la cibernética.

Lotman coincide con Barthes en que el objeto de la semiótica sería la de estudiar todos los sistemas de signos y todos los fenómenos significantes, comenzando por el vestuario hasta los idiomas naturales. Introduce el concepto de *semiosfera*, pues es susceptible de utilizarse en estudios culturales, lingüísticos, artísticos, etnográficos. Igualmente se introduce en el campo de la historia para las ciencias humanas, como por ejemplo, estudiar los álbumes familiares en la conformación del imaginario familiar. Lotman ve la cultura como un todo dinámico, que se entrelaza y crea textos complejos, y la define como todo un conjunto de información no genética, comunicación que se haya dado como una *información codificada en un cierto modo*.

Otro de los estudiosos de la lingüística moderna de los siglos XIX y XX es Ferdinand de Saussure (1857-1913) quien concibe la semiótica como un sistema de signos que expresan ideas y, por esa razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. La define como *una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social*.⁷⁶

A Saussure, lingüista suizo que analizó de manera más profunda el signo lingüístico y los elementos que intervienen dentro de la comunicación humana, se debe el estudio que diferencia los conceptos entre significante y significado, estableciendo la base de nuestra habla y, por ende, de nuestra capacidad comunicativa. Define el signo lingüístico, como la asociación entre el concepto y la imagen sonora, y que tienen dos caras: el “significante”, la palabra en sí misma, es ese conjunto de signos lingüísticos que utilizamos para poder comunicarnos con los demás. El significante es la herramienta que usamos de forma verbal o escrita para poder remitir una idea, un concepto a la persona que recibirá la información.

⁷⁶ Artículo de Zuly Romero, recuperado de: <https://es.slideshare.net/zulyromero/semiotica-segun-ferdinand-de-saussure>

Saussure también habla de la otra cara del signo: el "significado", la relación entre la mente y la realidad, es decir, la idea que visualizamos mentalmente cuando pronunciamos una palabra, aquello a lo que nos referimos dentro de nuestro mundo real cuando hablamos, un sistema creado para poder comunicarnos entre nosotros y cada palabra se refiere a un elemento de nuestra realidad. Por ejemplo, para el término "taza" se tiene que usar esa palabra exacta (significante) para poder hacer referencia al concepto, a la idea que todos tenemos de taza (significado).

Pero no solo escribimos, también hablamos, entonces el signo lingüístico cambia porque ahora usamos fonemas (el conjunto de signos que refleja nuestra manera de hablar). En el caso de la palabra "taza" cuando hablamos, el significante es el conjunto de fonemas articulados que dan como resultado /t/, /a/, /z/, /a/. No podemos decir, entonces, que el significante es una "palabra" porque en términos lingüísticos no es correcto; es el conjunto de signos que tienen un significado y que usamos para establecer la comunicación humana.

En este trabajo, no solo utilizamos las palabras del significante “vestido” sino también a los fonemas e imágenes fijas y en movimiento que intentan transmitir determinados mensajes a través del producto comunicacional que constituye el *Fashion Film*, con su compleja carga de significados. Según Zuly Romero (2011), para Saussure:

La lengua es un sistema de signos. El signo lingüístico es una entidad con dos caras: es la unión entre un concepto o idea (significante) y una imagen acústica (significado) que se corresponden recíprocamente. El término significante se utiliza en lingüística estructural y en la semiótica para denominar aquel componente material o casi material del signo lingüístico y que tiene la función de apuntar hacia el significado (representación mental o concepto que corresponde a esa imagen fónica).⁷⁷

Para el estudio de la conformación del signo icónico, la función de la retórica y la tipologización por montaje y narrativa, como componentes del sistema semiótico, presentes en un grupo de obras como expresiones del *Fashion Film* en el contexto venezolano, se recurrió a la propuesta de Diana Santanilla (2009).

⁷⁷ Artículo de Zuly Romero en <https://es.slideshare.net/zulyromero/semiotica-segun-ferdinand-de-saussure>

En la Revista Ruta Maestra Santillana⁷⁸, el profesor Fabio Jurado Valencia (1954-)⁷⁹ describe el *ícono* como un signo que se caracteriza por establecer una relación de semejanza con algo que representa: por ejemplo, un retrato de alguien es un *ícono* porque hay cierta similitud con la persona retratada, es decir, no es la persona que está en el retrato. Las imágenes visuales, fijas o en movimiento, pasan a ser *íconos* pues representan cosas que se reconocen en la realidad. Hay imágenes que son sonoras, generadoras de situaciones visuales que llegan a la mente del espectador, y es el caso de las onomatopeyas, lo cual sucede en la radio en cuanto a radionovelas o radio teatro, en las que ciertos sonidos hacen imaginar situaciones como tormentas o melancolía.

El hombre es un *signo*, de hecho, el hombre produce *signos*, según Fabio Jurado Valencia (2016)⁸⁰. Los *signos* son representaciones que el hombre construye y que quieren decir algo, tiene existencia, por lo tanto se deben interpretar. Sin interpretación no hay signos. Y estos signos producen otros signos. El mejor ejemplo es un semáforo: el rojo significa “pare”, el amarillo “precaución” y el verde “pase”.

También existen *signos* que son símbolos, por ejemplo, la palabra. *Signos* que son íconos como las imágenes fijas o en movimiento, como el cine, la publicidad audiovisual, las telenovelas y, más recientemente, los *Fashion Films*, y *signos* que son índices, como los gestos corporales, ciertos colores y las señales. Estos tres tipos de signos no son excluyentes, más bien se complementan.

Charles Sanders Peirce (1839-1914) define el *ícono* como un signo que mantiene con su referente una relación de analogía (representación), semejanza que puede ser no solo visual sino que también auditiva (sonido) o cualquier otro signo imitativo (gustativo, olfativo, táctil)⁸¹.

⁷⁸ Ruta Maestra Santillana: <http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-14/de-la-lectura-de-imagenes>

⁷⁹ Jurado Valencia, Fabio. Prof. Maestría en Educación del Instituto de Investigación en Educación de la Universidad Nacional de Colombia.

⁸⁰ Jurado Valencia en la Revista Ruta maestra Santillana: <http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-14/de-la-lectura-de-imagenes>

⁸¹ Ver en http://www7.uc.cl/sw_educ/textos/html/contenido/iconico.html

En cuanto al *referente*, éste no es un objeto del mundo sino de la actualización de un *tipo*, tomando como descripción de *tipo* como una representación mental estabilizada que se confronta con el producto de la *percepción* o *significante*.

La *percepción* produce una imagen mental que, por un proceso de transformación, asume formas icónicas con líneas, colores o formas. La percepción de un ícono permite mediante un proceso de reconocimiento asociar una imagen a un tipo o imagen mental, de manera de permitir asociar a la anterior noción de semejanza y la de reconocimiento.

Lo que resulta de interés para la interpretación de las obras de *Fashion Films* a través del proceso de análisis, es cómo la elaboración de lo imaginario es un proceso que parte de la construcción de la realidad y que realiza el siguiente recorrido en tres planos: significación, significante y significado.⁸² Y es esta elaboración de signos lo que conforma el imaginario social. Según Gómez, se entiende por *imaginario social* a todo aquello de lo que se habla en la comunidad, en la medida y según el modo en que se habla de ello.

Nos interesa entonces mostrar cómo los *Fashion Films* analizados en este apartado, forman parte del imaginario social del contexto social en el que se generaron.

Se parte del hecho de que la imagen visual –y al *Fashion Film* como un género de la imagen- se alimenta de dos tipos de signos: los *signos plásticos* y los *signos icónicos*. Los signos plásticos “hacen hincapié sobre el estudio la propia materia prima de las piezas gráficas (los ingredientes visuales) y su significado”. En líneas generales, los contenidos del signo plástico son:

El *color*, con el eje de los colores propiamente dichos (los colores del espectro de la luz) y el de los valores, de las tonalidades.

La *forma*, con el eje de las formas propiamente dichas (círculos, cuadrados, triángulos,...) y también líneas, puntos, superficies, entre otros.

⁸² GÓMEZ, Pedro Arturo. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200012

La *espacialidad*, incluye la composición interna de la representación, la dimensión relativa (grande, pequeño), la posición en relación con el cuadro (arriba/abajo, derecha/izquierda), la orientación (hacia arriba/hacia abajo, lo lejos/lo cerca). La *textura*, con las oposiciones de lo áspero y de lo liso, de lo grueso y de lo delgado, el entramado, la mancha, lo continuo, entre otros.⁸³

Desde el signo plástico (colores, formas, líneas, composición) es posible expresar conceptos, acentuar emociones o transmitir valores, más allá del propio objeto representado (o junto al mismo). Mientras que el signo icónico (conocido como *figurativo*) es aquel que “representa su objeto mediante su similitud, definidos como “aquellos signos que están en relación de parecido con la realidad exterior” (En Santanilla, 2009:53). El signo icónico se ocupa de la relación entre el significante y el referente, y, por tanto, trata de estudiar la realidad que intenta reproducir o, en todo caso, lo que representa la imagen. Así,

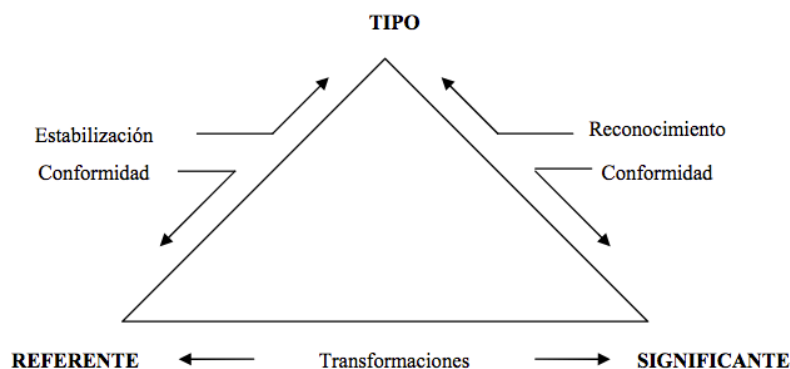
Los signos plásticos resemantizan al signo icónico mediante procedimientos discursivos que asocian de manera solidaria signos icónicos y signos lingüísticos en una composición dada, para proponerse como una relación semejante a la relación de denotación y connotación. La inocencia del signo icónico, aparentemente natural, se transforma casi insensiblemente en un producto no sólo cultural sino ideológico, lleno de sentido para los usuarios de los mensajes publicitarios.⁸⁴

Para Diana Santanilla (2009):

El signo icónico es aquella reconstrucción de un objeto culturizado que relaciona el modelo de un objeto con el modelo de su reconstrucción. Específicamente para un filme los objetos culturizados serán todos aquellos recuerdos visuales que los realizadores quieren representar en su historia, recuerdos propios o ajenos, inventados o “reales”. El signo icónico, (o como tal la reconstrucción de dichos recuerdos) es la secuencia de imágenes que resulta de una producción.

⁸³ Signo Plástico en: http://www7.uc.cl/sw_educ/textos/html/contenido/plastico.html

⁸⁴ Signo Plástico en: http://www7.uc.cl/sw_educ/textos/html/contenido/plastico.html



Cuadro 2: Modelo del Signo Icónico.

Así para que el signo icónico aporte “referencialidad” es imprescindible que:

1. Que el receptor conozca el suceso o fenómeno a referenciar.
2. Que el receptor posea lo que denominaremos “cultura icónica”. Es decir que en la cultura de la cual provenga se utilicen signos icónicos para la transmisión de información y que haya tenido una experiencia previa en su uso, de no ser así podría llegar a considerar a los mismos como meros elementos decorativos.
3. Que la relación del signo icónico con el referente sea motivada (simple y cuando se considere válida dicha clasificación) o su significación esté previamente establecida por leyes de convención. Es decir que exista una correspondencia “lógica” entre el referente elegido y el suceso o fenómeno a referenciar.
4. Que exista un criterio sistémico. Vale decir que exista una correspondencia entre los diferentes signos icónicos en la modalidad gráfica, en la manera en que opera la referencialidad, en la estilística seleccionada -o código de representación gráfica-, en el género, entre otros.
5. Que el signo esté adecuadamente contextualizado. Que exista una correspondencia entre la localización del signo y el hecho, fenómeno, actividad o lugar a referenciar. (D’Angelo, S/A: 22)

En tal sentido, vale señalar que según González-Miranda y Quindós (2014), el análisis semiótico de una imagen fija o en movimiento, o de un mensaje visual, puede ser abordado desde tres dimensiones: 1. *Sintáctica* (configuración formal de la imagen, es decir, cómo está elaborada), 2. *Semántica* (relación entre contexto y al significado) y 3. *Pragmática* (función del signo y su interpretación por el usuario) (pág. 26).

Dimensión Sintáctica	Dimensión Semántica
Explora todo lo inherente al ícono como representación gráfica, se ocupa de su estructura morfológica analizando a su vez los valores representativos de la imagen, sus partes constituyentes y la pertinencia del estilo. En esta dimensión, el signo icónico se considera como susceptible de ser analizado en relación y oposición con otros signos, así como también en su estructura interna, con total independencia del significado. Se concentra sólo en las características físicas de la imagen - objeto. Analiza la selección de los rasgos y sus articulaciones en virtud de la pertinencia en la representación del objeto.	Considera al signo icónico en relación al rango de posibles significaciones atribuibles en la producción del mismo. Contempla los aspectos expresivos del ícono, es decir, analiza el ícono como materia significante, atendiendo a la referencialidad de cada uno de los componentes de la sintaxis, analizando a su vez, los posibles recursos retóricos aplicados en la generación de la composición gráfica, prestando principal atención al género, como variable indispensable y portadora de sentido en la configuración.

Cuadro No. 3 Dimensiones Sintáctica y Semántica. Una matriz metodológica, Según González-Miranda y Quindós (2014)

El análisis de los tres *Fashion Films* que presentamos como muestra en este trabajo de investigación la hemos realizado bajo dos de estas dimensiones: Sintáctica y Semántica.

En el *Fashion Film*, los elementos icónicos referenciales que se utilizan podrían representar una situación o un evento específico, que adquieren determinados significados al ser conjugados con elementos como: los encuadres, la puesta en escena, el ambiente, la iluminación, la música y los personajes, que constituyen estímulos que se recrean en una corta historia, añadiéndole valor agregado con el fin de enriquecer el mensaje. En este trabajo se hará especial énfasis al signo icónico que se produce gracias a la luz, o también conocida como Dirección de Fotografía de los *Fashion Films* que conforman el corpus de análisis. En tal sentido, se recurre a la interrogante planteada por Diana Santanilla (2009): ¿Qué papel tiene la fotografía en un nivel semiótico? (Pág.44). Ella misma responde, recurriendo a Ingmar Bergman:

Tal vez, por el hecho de estar fascinado sin reserva alguna por la problemática de la luz. La luz suave, la luz peligrosa, la luz pintada como en un sueño, la luz viva o muerta, la nítida o brumosa, luz que quema, la violenta, desnuda, súbita, sombría, la primaveral, la luz que entra por la ventana, la luz que sale por ella, la luz derecha, oblicua sensual, apremiante, limitatoria, venenosa, calmante serena.
La Luz (Bergman en Santanilla, 2009:44)

Afirma Santanilla que Bergman no sólo “hace referencia a una luz que hay que saber donde y cómo situar, sino que plantea la problemática de la luz en la medida en que la luz

cuenta cosas, la luz dice. La luz, el color, la textura, el encuadre, los movimientos de cámara hablan y se expresan a su manera, producen sentido. Olvidar esto es un error y es caer en lo meramente técnico” (Pag. 44). Por tanto, un componente sobre el cual se pondrá especial atención a la hora de realizar el análisis de la dimensión sintáctica será la luz y la categoría de análisis serán dos: lo bello y lo feo.

Para analizar los tres *Fashion Films* seleccionados, se aplicará en primer lugar, el cuadro No. 1, de los Paradigmas de la Comunicación, basado en las nuevas tendencias en la Comunicación Organizacional, según el Paradigma Digital, de Caerols y De La Horra. En segundo lugar, el análisis según González-Miranda y Quindós, sobre las dimensiones Sintáctica y Semántica igualmente en cada uno de ellos.

Vivimos en tiempos de imágenes

Entre los diseñadores venezolanos pioneros en este nuevo género están Oscar Carvallo, Daniela Panaro y el grupo urbano Caracas Street Fashion.

Carvallo, quien desde el año 2006 produce *Fashion Films* de excelente calidad, tanto en París como en Miami, y ha obtenido numerosos premios en festivales internacionales. Ha vivido en Milán (Italia), París (Francia) y últimamente en Miami (USA), se ha destacado en los últimos once años por ser uno de los venezolanos pioneros del *Fashion Film* en el exterior y, de la mano del director francés Nicolás Benjamín y de su productor Alain Dib, es habitual su participación en los más prestigiosos festivales del mundo de la Moda.

Es abogado por tradición familiar, pero le atrajo más el mundo de la Moda. Sus inicios fueron de la mano del reconocido “couturier” francés Guy Meliet, discípulo de Christian Dior, quien estaba establecido en Caracas y de quien aprende las técnicas de la alta costura. Viaja a Milán, y trabaja en la producción de grandes diseñadores de reconocidas firmas italianas como Roberto Cavalli y Vivienne Westwood.

Luego marcha a París, Francia, donde decide introducir su propia marca Oscar Carvallo, hasta que logra presentar su colección Prêt a Porter en la *Semana de la Moda*. En la capital francesa incorpora a figuras del arte moderno como Carlos Cruz Diez, cuyas conocidas fisicromías las une a los diseños de su colección que denominó *Un Voyage Cinétique* (Un viaje cinético) para un evento en el Museo de las Artes Decorativas de París, que realizó junto al artista en el 2008, experiencia que repiten en 2014, cuando se reúnen de nuevo y crea la colección *Cinétique II* para la semana de la Alta Costura de París, donde las obras se convierten en telas y se disfrutan en movimiento sobre la pasarela.



Foto 23: Prestige

Foto 24: Paris Modes

Ha ocupado las portadas de las revistas de moda más famosas del mundo como Prestige (2015), Paris Modes (2015), Journal Du Textile (2015), New Neomanía (2015), Luxury Touch (2015) entre otras tantas.

Una de las características de Carvallo es que él mismo busca materiales exóticos y distintos a los tradicionales para sus diseños y confección, como el metal y el plástico.



Foto 25: Journal Du Textile



Foto 26: New Neomanía



Foto 27: Trajes de Oscar Carvalho inspirados en Carlos Cruz Diez (2014)

En 2014, Carvalho lanza en París su colección Otoño/Invierno en la que incorpora, esta vez, al destacado artista plástico venezolano Pancho Quilici. Y en 2015, presenta su línea *Ready to Wear*.

***Fashion Film The 3rd Woman* de Oscar Carvallo**

Uno de los más reconocidos y premiados es *La tercera mujer (The 3rd Woman)* realizado en el año 2017 ⁸⁵ que ha sido galardonado con varios premios en diferentes festivales mundiales de *Fashion Films*.



Foto 28: Flayer de The 3rd woman (2017)

Historia

The 3rd Woman está inspirado en la mitología griega de Narciso (en griego, Νάρκισσος) quien era un joven muy hermoso. Todas las doncellas se rendían a sus pies, enamoradas, pero eran rechazadas por éste. Entre estas jóvenes estaba la ninfa Eco quien, herida por su amor, había disgustado a Hera, quien la había condenado a repetir las últimas palabras de todo lo que se le dijera. Por lo tanto, fue incapaz de confesar su amor a Narciso. Un un día, él estaba caminando por el bosque y acabó apartándose de sus compañeros. Entonces él preguntó « ¿Hay alguien aquí? », Eco, que estaba oculta entre los árboles,

⁸⁵ Ver video en: <http://www.oscarcarvallo.com/2017/06/09/oscar-carvallo-the-3rd-woman-video/> ó en: https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=7ff18cc403&view=att&th=16297a392c519b8b&attid=0.1&disp=safe&realattid=f_jfn0ju8a0&zw

respondió: «Aquí, aquí». Incapaz de verla oculta, Narciso le gritó: « ¡Ven!». Luego de responder, Eco salió de entre los árboles confiada con los brazos abiertos. Narciso cruelmente se negó a aceptar su amor, por lo que la ninfa, desolada, se ocultó de nuevo en una cueva y allí se consumió hasta que sólo quedó su voz.

Némesis, la diosa de la venganza, quiso castigar a Narciso por su engreimiento, e hizo que se enamorara de su propia imagen reflejada en una fuente. Mientras se contemplaba, fue incapaz de apartarse de su imagen y acabó arrojándose a las aguas. En el sitio donde su cuerpo había caído, creció una hermosa flor, que hizo honor al nombre y la memoria de Narciso:⁸⁶



Foto 29: Narciso en la fuente (1595-1600)⁸⁷

Al mirarte demasiado a ti mismo, te pierdes a ti mismo. Esta es la historia de Narciso transpuesta a la industria de la moda. (By looking too much at yourself,

⁸⁶Ver video en:

<https://www.google.co.ve/search?q=youtube+oscar+carvallo+the+3rd+woman&oq=youtube+oscar+carvallo&aqs=chrome.1.69i59l2j69i64.7728j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

⁸⁷ Óleo en lienzo atribuido en 1913 a Caravaggio. Galería Nacional de Arte Antiguo. Palacio Barberini.

you lose yourself. This is the story of Narcissus transposed into the fashion industry).

Este *Fashion Film* fue realizado en la Piscina de Auteuil, Paris, ciudad predilecta de Carvallo para grabar sus videos por su belleza natural como ciudad y, en este caso, por las instalaciones de la locación seleccionada para tal fin. Los exteriores fueron grabados en Versailles.

Ficha técnica

Talent: Charlotte Siepiora / Alex Voyer, Laurent Pialet

Production: Satellite my love, Splash Prod.

Producers: Alain Dib, Gauthier Flauder

Production Manager: Karim Bekdache

Director: Benjamin Nicolas

DOP: Jacques Ballard

1st Asist. Cámara: Maëlle Lavilaureix

2nd Asist. Cámara: Julie Guignier

Grip Department: Sam Fischer, Dominique Lomet, Pascal Ghristi, David Came, Benoit Fereol, Jocelyn Thierry

Lighting Department: Michel Foropon, Thibault Maillar, Romain Mosti, Oscar Cozic, Mariore Manneville, Nafsika Koskinas, Edouard Trichet L'espagnol

Production Designer: Clémentine Faraud

Art Department: Clotilde Delescluse, Agathe Zavaro

Location Manager: Léonard Sarran

Location Department: Hugo Chesnard

Production Assistant: Ghina Daou

Splash Prod Team: Kenji Meunier, Denis Marleau, Jordan De Lagleze

Stylist: Oscar Carvallo

Make-up Artist: Daniela Eschbacher

Hairdresser: Sergio Villagane

Making of Directors: H7O7 Films, Hadi Mousally, Olivier Pagny

Behind the Scenes Footage: Thomas Toulas, Leo Monnet

Post Production: DLP Paris
Post Producers: Federico Costa, Cedric Choppin
Editor: Sebastien Mollard

Color Grading: Arthur Paux

Sound Production: Kouz Production, Thomas Couzinier, Grégoire Couzinier
Sound Engineer: Sylvain Pierre

Big Thanks to RVZ for the camera / Shot on Red Weapon 8K

Social Media Strategist: Christian Eid

Descripción técnica

Este video de 1 minuto y 54 segundos de duración está compuesto de dos escenarios, 47 tomas, dos disolvencias y planos secuencia. La ambientación es de un fondo de piscina oscura iluminada de manera cenital y un exterior a orillas de un lago.

1er. Plano: Toma frontal de un plano abierto de un fondo de agua, todo oscuro, con una luz cenital que ilumina a una persona desnuda que se mueve lentamente dentro del agua (8”).

2do. Plano: Corte a plano cercano - medio de la persona desnuda, de perfil, que se mueve lentamente (2”). Se ven puntos brillantes al fondo.

3er. Plano: Corte a plano medio del perfil del cuerpo de la persona desnuda con luz cenital, que se mueve lentamente (2”).

4to. Plano: Corte a plano medio de espalda de la persona desnuda (5”).

5to. Plano: Corte a plano abierto semi oscuro. Se ven que bajan al agua pedazos de papel brillante (3”).

6to. Plano: Corte a plano abierto. Aparece de un espejo en la oscuridad una mujer con el pelo suelto (1”).

7mo. Toma: Corte a plano medio de mujer vestida de negro con traje de encaje, besándose frente a un espejo (1”).

8vo. Plano: Corte a mujer vestida con traje negro de encaje, recostada del espejo con movimientos danzantes (3”).

9no. Plano: Corte a contraplano de mujer vestida de negro con traje de encaje, bailando sobre el espejo (2”).

10mo. Plano: Corte a medio plano de la modelo frente al espejo con traje negro de encaje. Se ve en primer plano su pierna derecha en posición de bailarina (2”).

11vo. Plano: Corte a plano abierto en la que se distingue a la modelo danzando en el agua lejos del espejo, en el que se reflejan las luces y figuras amorfas (3”).

12do. Plano: Corte a plano medio abierto en el que se distingue a la modelo prácticamente acostada sobre el espejo. Se visualiza el traje negro de encaje transparente (2”).

13er. Plano: Corte a toma cerrada al espejo con reflejos de luces y de rostro deforme de la modelo (3”).

14to. Plano: Corte a toma cerrada de las manos de la modelo (2”).

15to. Plano abierto en la que se ve la modelo completa de frente y vestida de traje negro de encaje transparente. En los espejos se refleja la modelo de espaldas luciendo el traje (5”).

16to. Plano: Corte a toma de medio plano en la que se ve el cuerpo de la modelo con traje transparente en primer plano, y el reflejo del espejo en segundo plano iluminado por reflejos cenitales en azul (2”).

17vo. Plano: Corte a toma abierta con la modelo de pie con luz cenital. Al abrir los brazos aparecen sumergiéndose al agua dos figuras masculinas, con luz cenital roja (6”).

18vo. Plano: Corte a plano medio de una de las dos figuras que se presenta vestido, con una máscara de pequeños espejos, agarrando un espejo que le muestra a la modelo (2”).

19no. Plano: Corte a plano abierto en el que se ve a una mujer de espaldas con un traje blanco-plateado. De frente a ella el espejo en el que se refleja. Ella intenta huir (4”).

20mo. Plano: Corte a un primer plano de seis máscaras de mini espejos, con luz roja cenital. Las máscaras abren la boca y emiten un sonido profundo (2”).

21er. Plano: Corte a medio plano de modelo de espaldas viéndose al espejo, y éste la deforma (3”).

22do. Plano: Corte muy breve (flash back) a plano cerrado del espejo en el que se proyectan las figuras deformes (1”).

23er Plano: Corte a plano medio mujer de espaldas viéndose en el espejo, en el que se acerca, se acaricia y se besa. Se ve claramente que el hombre de la máscara sostiene el espejo y se vislumbra él en la oscuridad (5”).

24to. Plano: Corte a plano cerrado de la mujer viéndose al espejo que sostiene el hombre; y de repente... (4”)

25to Toma: Corte al mismo plano cerrado, pero ella se separa del espejo. A su derecha aparece una máscara y una mano (2”).

26to. Plano: Corte a plano abierto en la que aparece una mujer con traje blanco con tiras en la falda, que se mueven con el agua, con luz cenital, y comienza a moverse asustada, viendo de lado a lado. A su alrededor se ven los espejos (3”).

27mo. Plano: Corte a plano cerrado del torso de la modelo vestida de blanco con reflejo de luz cenital roja y blanca (2”).

28vo. Plano: Corte a plano abierto de la misma mujer que se mueve buscando algo. La rodean los hombres con las máscaras (2”).

29no. Plano: Corte a plano de hombre vestido de negro con máscara roja (1”).

30mo. Plano abierto. Se ve a la mujer con luz cenital blanca rodeada de hombres con máscaras (2”).

31er. Plano: Corte a close up de máscara que mira a la cámara y emite un sondo (1”).

32do. Plano: Corte a primer plano de las piernas de la mujer que empieza a pedalear para subir a flote y huir. (1”).

33er. Plano: Corte a plano cenital en el que se distingue a la mujer que nada con una máscara de tres caras (2”).

34to. Plano: Corte a primer plano de manos que tocan la superficie, intentando salir a flote (1”).

35to. Plano: Corte a primer plano de rostro de la mujer desesperada por escapar. Se ve la máscara plateada (2”).

36to. Plano: Corte a toma cenital de manos y cuerpo de mujer que intenta salir a flote de nuevo (2”). La toma se va a negro por disolvencia (3”).

37mo. Plano: Por disolvencia aparece toma de piernas y vestido de mujer saliendo del agua hacia una orilla de jardín, en el atardecer (2”).

38vo. Plano: Corte a plano abierto en exteriores de mujer saliendo del agua, sigilosa, de perfil, vestida de blanco, con una máscara de tres caras (3”).

39no. Plano: Corte a primer plano de mujer de frente vestida de blanco, con máscara de tres caras, que mira buscando algo. De fondo el paisaje de jardín con lago (3”).

40mo. Plano: corte a plano abierto en el que se ve a la mujer en el jardín y más atrás, el lago de donde salió.

41er. Plano: corte a primer plano de la cara de la mujer con máscara de tres caras. Movimiento brusco que mira hacia la cámara con sonido de fondo (2”).

42do. Plano: corte a plano medio de la mujer de perfil, mirando a su alrededor (2”).

43ra. Toma: corte a plano medio donde se ve a la mujer agachada mirando hacia el agua del lago. Se va acercando y se mira (3”).

44ta. Toma: corte a primer plano del rostro de la mujer con máscara, desde dentro del agua, la cual se mueve (3”).

45ta. Toma: corte a primer plano de rostro con la máscara de tres caras que sube mirando al cielo. Se escucha fuerte respiración (3”).

46ta. Toma: corte a plano abierto en el que se ve a la mujer de espaldas, agachada hacia el lago. Se escucha sonido de grito con eco. Ella tiende a caerse.

47ma. Toma: corte a negro y crédito de Oscar Carvallo, París.

Análisis de *The 3rd. Woman*, en sus dos dimensiones

Dimensión Sintáctica	Dimensión Semántica
Como representación gráfica aparece el modelo (mujer iluminada por una luz cenital) como signo de la historia. La luz cenital pasa a ser el ícono principal. El hombre, o modelo sobre sale gracias a esa luz principal misteriosa. Esa semi oscuridad crea un ambiente místico, sombrío. Se presentan otros elementos como burbujas de aire, papelillos que brillan con la luz, la figura femenina desnuda que representa el amor atormentado, la figura de traje negro de encaje, el espejo y las máscaras son otros íconos. Todos estarán siempre presentes a lo largo de todo el video bajo el agua y pasa a ser un valor representativo de la imagen. Siempre se verá una figura, en este caso, representando al EGO. Todo sucede dentro del agua en un ambiente semi oscuro, con una música misteriosa que inspira soledad. La Luz cenital sigue siendo el ícono principal. Se destaca lo bello de la figura que danza en el agua. Se ven pocos planos generales y muchos encuadres de detalles, con movimientos lentos bajo una atmósfera sombría.	Los signos icónicos están presentes en toda la producción. El personaje se mueve en el agua, lo que es una constante en el video, y lo convierte en un referente en la producción. Predomina la luz que ilumina los rostros, los colores azul y rojo tenues. La aparición de máscaras rojas y otros personajes como composición gráfica, así como el espejo y los cambios de vestimenta de la modelo, de negro y blanco, constituyen una variable en la narrativa y le da sentido a la historia. La música es un significante muy importante en la producción acorde con toda la ambientación nos lleva a un contexto místico, en principio hermoso y melódico, hasta que aparecen las máscaras como signo del Ego del personaje principal, acompañadas de sonidos sin definir, y con eco. Este Fashion Film no está estructurado ni en tiempo ni espacio.

Música de ambiente que nos lleva a las profundidades del mar, sin textos. No hay voces, ni diálogos. Si bien el personaje principal es Narciso, éste se mezcla con las ninfas que lo acosan, representadas en las máscaras rojizas que aparecen y desaparecen. Sin embargo, se destaca la belleza del cuerpo del personaje, de la vestimenta y de su rostro El espejo es el significado del EGO que, al verse representado, intenta huir a la superficie. Una vez, fuera del agua, Narciso, representado por la modelo, se mira al espejo del agua y se ve con horror: tiene tres caras (una máscara con tres rostros). Se puede ver que el ícono está presente en la secuencia de imágenes dentro de la producción. Al final cierra con lo feo de la máscara de tres caras. Alude a una historia en la que el centro es un personaje (hombre-mujer) con trajes hermosos que se adaptan al agua	No nos sitúa en una determinada época, ni lugar. Tampoco nos ubica en un contexto socio cultural Termina con el personaje principal descubriéndose ante el espejo de agua, con una fea máscara de tres caras. Personaje que muestra amor a sí mismo y luego huye para reencontrarse.
--	---

Cuadro 4: Matriz metodológica, según González-Miranda y Quindós (2014), aplicada al *Fashion Film The 3rd. Woman*.

Plano visual

En *The 3rd Woman* se puede hacer el análisis sobre los significantes, los cuales se aprecian en la música, que nos sumerge en las profundidades del agua, así como los sonidos de fondo que nos indican el tormento de Narciso cuando se enfrenta a sí mismo ante el espejo, pues no hay parlamentos ni voz en off. Narciso se sumerge en el agua y disfruta de su ego hasta que se ve en el espejo, se besa y aparecen las máscaras reflejando el karma de su propio ego a su lado. Las máscaras son los significados. Los signos o el referente son la ambientación: fondo de piscina o mar, a oscuras, con luz cenital que se centra el él.

En el caso de *The 3rd. Woman*, este video no tiene parlamento ni voz en off. Puede ser cualquier mar o piscina, así como cualquier jardín cerca de un lago. Comienza con la cámara sumergida en la piscina que enfoca a una mujer desnuda, iluminada con luz cenital azul y el resto se ve oscuro. Ella se mueve suavemente en el agua en la que comienzan a verse pequeños globos iluminados que la rodean. Corte a otra mujer que aparece de la nada con traje de encaje negro. Corte a una tercera mujer que se encuentra con ella misma en un espejo. Tomas en secuencia. Se ve una figura deforme desde el espejo con el agua. Corte a la figura de la mujer de encaje negro y sus dos reflejos en dos espejos. Corte a mujer sola con

luz cenital azul y se incorporan dos personas más, en segundo plano, con luz cenital roja. Aparece un hombre con una máscara de pequeños espejos a cuadros y corte a toma de varias máscaras iluminadas en rojo. Mujer se muestra ante el espejo con otro traje, aparece la figura deforme como flash, y ella se besa en el espejo y aparecen las máscaras en segundo plano. Corte a mujer con vestido blanco con falda de tiras largas que juegan con el agua. Ella entra y es “atacada” por otros seres y máscaras. Ella intenta huir y nada hacia arriba. Rompe un velo transparente y logra salir a la superficie. Toma en exteriores, ella sale del agua hacia la orilla de una montaña, de noche. Se ve a la mujer con una máscara con tres caras. Se asoma al agua, se ve en el espejo y termina sola con un grito mirando a la nada.

Todo el video está envuelto en una estética de iluminación, tomas de cámara, movimientos y música muy suave y envolvente, hasta cuando la modelo se siente acosada, huye y emerge del agua con sus tres caras.

Plano acústico

El video comienza con una hermosa música de misterio, muy bien orquestada, acorde con los suaves movimientos de la modelo. Al presentarse las máscaras se incluyen otros acordes acompañados por efectos de sonido que dan la sensación de miedo. Toda la música tiene un eco que nos transporta a las profundidades del mar (o piscina en este caso). Da la sensación de profundidad. Y se le incluyen efectos de sonido, movimientos, de respiraciones y sonido de fondo.

Plano del relato

Hay ausencia de voz narrativa, por lo que se presentan imágenes desde la profundidad del agua o piscina con una cámara submarina.

En el cuadro que se presenta a continuación se explica el proceso de construcción de la realidad partiendo de lo imaginario. En este esquema se puede ver el recorrido de tres planos

de significación, significante y significado, comenzando por lo imaginario para luego llevarlo a la realidad.⁸⁸

***Fashion Film No pise la grama Spring 2012, de Daniela Panaro*⁸⁹**

Daniela Panaro, joven diseñadora venezolana que brinda a través de sus piezas elegancia, espontaneidad, versatilidad y originalidad. Dichos atributos han resultado de gran atractivo para un sinnúmero de mujeres que han descubierto en sus diseños un escape que las aleja de las opciones convencionales. Como CNN en español y Vogue Latinoamérica acotó, su firma *No Pise La Grama* es el reflejo de la elegancia latina.

Panaro inició su camino en el mundo del diseño a corta edad, ya que siempre sintió inclinación hacia la moda. Estudió en el Instituto de Diseño de Modas Brivil, en Caracas. En el 2008, decide dedicarse a trabajar por lograr su sueño de ser diseñadora de moda y en ese momento funda su firma *No Pise La Grama*, línea que logró un buen posicionamiento con la primera colección, convirtiéndose rápidamente en la preferida de muchas mujeres. Ese mismo año es invitada a compartir pasarela con la reconocida marca italiana *Costume National*, y aparece en varias reseñas especializadas, entre ellas una hecha por el periódico *Parsons*.

Debido a su trayectoria como diseñadora de moda, en el 2011 recibió un excelente reconocimiento al ser nombrada *Global Shaper* por parte del *World Economic Forum*, honor internacional del cual se hace acreedora por ser considerada líder que impacta en su rubro y que trabaja por moldear el futuro. Ese año, el *World Economic Forum* la invita a participar en el *Summit* realizado en México y luego a Davos, evento que contó con paneles encabezados por presidentes y destacados personajes de diferentes áreas.

⁸⁸ GÓMEZ, Pedro Arturo. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200012

⁸⁹ Ver video de Panaro en: <https://vimeo.com/31165717>

Coca-Cola *Light* en el 2012 lanza junto a Daniela Panaro un comercial para televisión en el que se fusionan la marca de la gaseosa con la firma de la diseñadora *No Pise La Grama*, está inspirado en la trayectoria y camino andado por Daniela, con la idea de impulsar el salir de lo tradicional. El slogan de la campaña fue “Extraordinario siempre”.

En el 2013 Coca-Cola *Light* de nuevo se hace sentir, develando al mercado una botella y latas del preciado líquido diseñadas por Panaro. “Esta alianza ha sido increíble, me encantó hacerla”, comentó Daniela. Ambos sucesos recorrieron pantallas, establecimientos y convirtieron a las piezas en ejemplares coleccionables.

El Grammy Latino 2014 fue una velada de gran trascendencia, día en el que Mariana Vega utilizó durante su interpretación un vestido que Daniela Panaro diseñó especialmente para ella, esa noche Vega se llevó el galardón como Artista Nobel y su voz y *look* captaron la atención de muchos, entre ellos *The New York Times* y *People* en Español.

En el 2015, gracias a lo logrado a través del desarrollo de su marca, Daniela es nombrada directora de AJE, Asociación de Jóvenes Empresarios, ente que desde el 2010 trabaja promoviendo el empresariado y emprendimiento honesto y constante en su país de origen. En este mismo año Daniela fue nombrada embajadora para Venezuela del WED, *Women's Entrepreneurship Day*, iniciativa internacional promovida por las Naciones Unidas.

Durante los años siguientes, No Pise La Grama concretó la internacionalización a través de su presencia en más de 10 países ubicados en 3 continentes.

Actualmente Panaro, quien vive en Venezuela, ha captado la atención de diversas personalidades, logrando convertirse en una importante referencia entre los exponentes de la moda. Afirma que todavía es largo el camino por recorrer.

Historia

Spring 2012 es el Video Fashion que presenta Panaro como un *Fashion Film*, con una duración de 1 minuto y 40 segundos. Se puede ver un desfile de modelos en diferentes

escenarios, tanto en interiores como en exteriores, luciendo hermosos trajes. Excelente ambientación en una bella casa con imponentes escaleras, así como la locación en Los Próceres y las escalinatas de El Calvario.

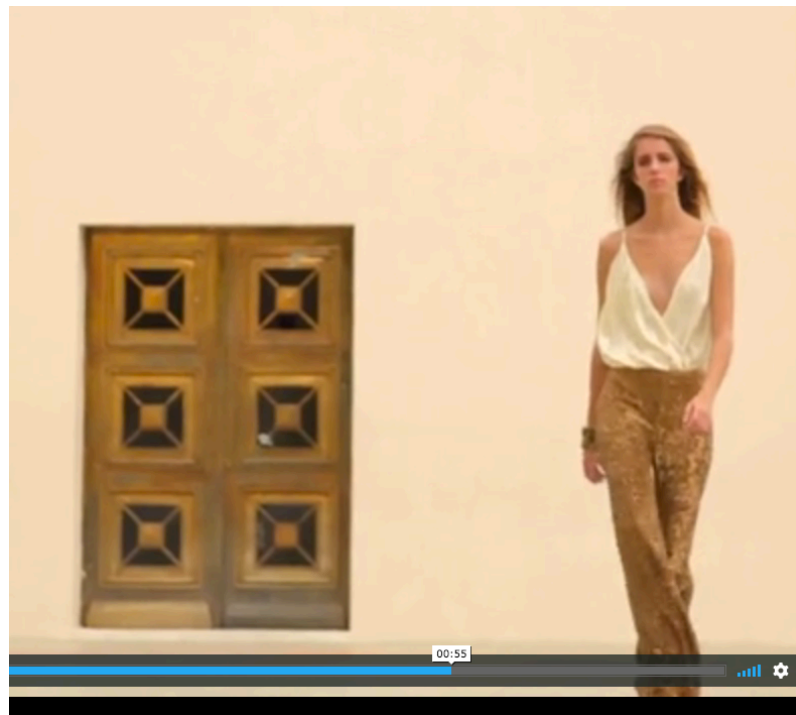


Foto 30: Captura del video de Spring 2012



Ficha técnica

Producción Ejecutiva: Neko Films
Dirección/fotografía: Carlos Pierucci
Producción: Luis Giordana
Cámara: Oscar Vincentelli.

Model: Tahnee Lucienne Vitrian

Descripción técnica

1er. Plano: Luces difuminadas que se mueven y titilan, colores naranja y rosado. Sobre la imagen, el logotipo de la empresa productora y la palabra “presenta”.

2do. Plano: Corte a tilt up de una escalera a media luz. Baja lentamente una modelo (2”).

3ro. Plano: Corte a plano cerrado del torso de la modelo de la chaqueta, volante de la blusa y plumas de la falda (2”).

4to. Plano: Corte a plano cerrado del rostro de la modelo en el que muestre el peinado casual elegante. Luz tenue que ilumina su rostro entre sombras, creando un ambiente muy suave (1”).

5to. Plano Corte a plano medio largo en la que se distingue la blusa de pequeñas lentejuelas con discretas hombreras, el rostro de la modelo con el pelo liso largo, bajando unas escaleras que no se ven (2”).

6to. Plano: Corte a plano abierto en el que se ve a la modelo con una mini falda verde de plumas y blusa marrón, bajando las hermosas escaleras antiguas (2”).

7mo. Plano: Corte a plano cerrado de la falda de plumas verdes que se mueven con el caminar de la modelo.

8vo. Plano: Corte a toma de luces color rosado (1”).

9no. Plano: Corte a plano cerrado de roatro de la modelo con movimientos sensuales tocándose el pelo (2”).

10mo. Plano: Corte a medio plano de torso de la modelo en el que se ve la chaqueta con la manga recogida, parte de la blusa y parte de las plumas de la falda morada (2”).

11vo. Plano Corte a medio plano de modelo de espaldas mostrando la chaqueta de lentejuelas. (2”).

12vo. Plano: Corte a plano abierto en el que se ve a la modelo con una mini falda verde de plumas y blusa marrón, bajando las hermosas escaleras antiguas (2”).

13ro. Plano: Corte a plano cerrado a blusa que muestra su transparencia, botones y bolsillo. (1”).

14to. Plano: Corte a plano abierto de modelo bajando unas escaleras. Se ven en primer plano la piernas y la falda verde de plumas (2”).

15to. Plano: Corte a close up de pies bajando las escaleras. Se ven las bellas sandalias colos beige (2”).

16to. Plano: Corte a plano medio de parte de la chaqueta y brazo en movimiento, se ve claramente el brazo y su sombra en la pared del brazo (1”).

17mo. Plano: Corte a plano abierto de modelo bajando las escaleras, vestida con pantalón color oro brillante en sandalias beige (2”).

18vo. Plano: Corte a misma modelo bajando las primeras escaleras, con el mismo look: chaqueta brillante, blusa color crema con volantes y falda de plumas clor morada (2”).

19no. Plano: Corte a espalda de modelo con vestido descotado, tomando los bastones de la baranda de madera. La toma está fuera de foco (1”).

20mo. Plano: Corte a toma cerrada del detalle de la espalda a la altura del hombro. Se ve la tela en primer plano. (1”).

21er. Plano: Corte a toma de modelo baando otras escaleras, solo se ve el pantalón dorado y sandalias beige (2”).

22do. Plano: Corte a plano cerrado de detalle de la chaqueta dorada con blusa descotada (1”).

23er. Plano: Corte a modelo subiendo las escaleras. La toma es desde detrás de la baranda y se ven las sombras y el detalle de la ropa: chaqueta con las mangas recogidas, blusa con volantes y falda morada de plumas. Ella subiendo lentamente. (2”).

24to. Plano: Corte a plano abierto de mdelo bajando las escaleras. No se le ve el rostro. Lleva la misma chaqueta brillante clor dorado, con blusa beige con volante y falda morada de plumas. (3”).

25to. Plano: Corte a primer plano de rostro de modelo bajando las escaleras entre sombras. El viento le mueve el pelo largo (3”).

26to. Plano: Corte a close up de plumas de la falda azul (1”).

27mo. Plano: Corte a plano abierto en el que se ve la referencia de la modelo bajando las escaleras entre las sombras (1”).

28vo. Plano: Corte a close up de piernas y final de falda de plumas moradas (1”).

29no. Plano: Corte a close up de espalda de modelo fuera de foco (1”).

30mo. Plano: Corte a close up de rostro de modelo con mirada perdida. Se ve maquillaje muy suave. (1”).

31er. Plano: Corte a toma cerrada de espalda que luce un traje de tirantes color crema, en un ambiente abierto y con luz narutal. Se ve jardín de fondo. (2”).

32do. Plano: Corte a modelo en escalera dentro de la casa, a media luz, bajando. (1”).

33er. Plano: Corte a plano general de modelo con pantalón dorado y blusa escotada, bajando grandes escaleras blancas (2”).

34to. Plano: Corte a plano medio más cercano, de modelo con pantalón dorado y blusa escotada, bajando grandes escaleras blancas (2”).

35to. Plano: Corte a plano cerrado a modelo tocando paredes de madera, luciendo un vestido violeta brillante con falda de lumas moradas. No se le ve la cara (1”).

36to. Plano: Corte plano cerrado de espalda de modelo con mismo vestido brillante (1”).

37mo. Plano: Corte a plano medio de modelo de espalda, con movimiento de giro en el que se destacan los tirantes de la blusa y el volteo de la cabeza y pelo (2”).

38vo. Plano: Corte a plano abierto de escaleras blancas y se ve a modelo bajando a lo lejos, con sandalias y falda corta de plumas verdes (1”).

39no. Plano: Corte a plano cerrado de espalda de modelo con vestido brillante violeta (1”).

40mo. Plano: Corte a close up de rostro de modelo de semi perfil (1”).

41er. Plano: Corte a plano abierto, tilt down, se ve modelo bajando las escaleras en exteriores, con falda verde de plumas y brusa beige (1”).

42do. Plano: Corte a plano cerrado de falda de plumas morada con piernas (2”).

43er Plano: Toma: Corte a plano abierto con modelo caminando hacia la cámara, con pantalón dorado y blusa beige. Se ve de fondo una pared color crema con una puerta marrón de madera y ventanas pequeñas de vidrio (2”).

4to. Plano: Corte a close up de detalle de cuello de vestido brillante con leve movimiento de la modelo (1”).

45to. Plano: Corte a plano medio de modelo de espaldas descubierta, con vestido morado brillante, en movimiento para subir escaleras cerradas con paredes de madera (2”).

46to. Plano: Corte a plano medio de modelo viendo a cámara, con blusa color crema (1”).

47mo. Plano: Corte a plano abierto de fuentes de Los Próceres con esculturas y jardín. Modelo camina lentamente hacia la cámara (2”).

4vo. Plano: Disolvencia con toma de luces difuminadas en color naranja. Aparece por fade in la marca *No pise la grama*. Desaparece y aparece *Spring 2012*. *Va cambiando de color a grises*. Se va a fade out.

Análisis de *No pise la grama Spring 2012* en sus dos dimensiones:

Dimensión Sintáctica	Dimensión Semántica
La percepción que tenemos de este fashion Film es de línea de ropa elegante, colores clásicos neutros, brillantes. El signo icónico es la modelo, imagen constante en todas las tomas con diferente vestimenta. Representa la elegancia, el porte, la moda. Es el referente de la elegancia. Espalda al decubierto, figura delgada y alta. Se manejan los movimientos lentos, signo de elegancia, aún bajando las escaleras. Buen movimiento de cabeza donde el pelo se mueve libremente, así como el calzado bajando las escaleras. La vestimenta que se muestra en este Fashion Film va dirigida a un público específico, dado su estilo elegante, la escenografía presentada y el estilo de la modelo. Va dirigido a un estrato A, AB. Personas con poder adquisitivo y buen estilo de vida. Escaleras elegantes, espacios abiertos históricos. Modelo delgada y muy bien arreglada. Otro ícono que se destaca son las escaleras, aparecen dos dentro de la casa, en El Calvario y en Los Próceres. Las escaleras como materia significativa se repiten durante el video, recreando la composición gráfica y prestándole atención a la elegancia de movimientos de la modelo y su ropa. Las primeras escaleras del interior de la casa aparecen mostrando la baranda y, en otra, están entre dos paredes de madera con luz zepia, teniendo siempre como protagonista a la modelo.	Producción impecable con tenue iluminación y juego con las sombras, en la que se destacan los trajes y sus detalles, así como el ícono: la modelo, signo de elegancia. El ícono se repite con las escaleras en exteriores, que se destacan como signo constante de elegancia y establece un vínculo entre los dos signos: la modelo y las escaleras. Lo bello resalta en la modelo, la vestimenta, los movimientos lentos y elegantes, así como la escenografía, cuyo ícono principal son las escaleras

Fashion Film Caracas Street Fashion

Caracas Street Fashion es una fundación creada para mostrar videos sobre la moda urbana, pues los promotores consideran que la moda en Venezuela puede ser mucho más que sólo la estética del Miss Venezuela, por eso ayudan a promocionar y proyectar el talento y las propuestas de jóvenes diseñadores con una visión distinta en la concepción de ropa urbana.

Este *Fashion Film 2016*, que tiene una duración de 5'13", se produce en cuatro escenarios: la platabanda de un edificio que presume ser de Parque Central, Los Próceres, una calle de la ciudad y un local nocturno donde también hacen tatuajes.

Historia

Luego del video como presentación genérica del *Fashion Film Caracas Street Fashion 2016*, comienza una historia en la que se reúnen varios amigos que van llegando a la azotea de un edificio. Este escenario se presume es la azotea de una de las torres de Parque Central, al aire libre y al atardecer, con los elementos típicos de una platabanda como son un gran ventilador, una estructura para los ascensores y una gran vista sobre Caracas. Son chicos con vestimenta vanguardista y urbana, en su mayoría de color negro, con maquillajes exagerados. Y comienza con una chica que se sienta en el borde de la ventana redonda de un gran ventilador a esperar. Mientras, saca un pequeño papel y comienza a enrollar hierba de varios colores. Llamen la atención que, mientras enrolla, aparecen dentro del mismo plano dos figuras a cada lado de la toma, de color morado, con características de caras de caballo pero con muchos cuernos, que giran sobre sí. La aparición de estas dos figuras en la toma es casi imperceptible. Llega otra chica vestida de negro igual, mirando siempre a la cámara, posando y caminando entre tubos, cables y vigas. Se encuentra con la primera chica y se saludan alegremente. Se visualiza la ciudad al atardecer y se hacen selfíes. Llega una pareja de jóvenes y se incorpora a saludar amigablemente. La tercera chica viste de negro, no así el varón, que lleva una camisa verde con un chaleco camuflado y pantalón ancho y medio corto. Se ríen entre sí, uno habla por celular y llega otro chico con una chaqueta con cuello grande color naranja, se saludan y continúan hablando amigablemente. Luego de tres tomas de Caracas, se ven los cinco modelos en la orilla del cielo raso, a contraluz, mirando a la cámara y posando. Luego vemos varios planos de detalles de la ropa. El segundo escenario es en Los Próceres, en el que se ve más colorido y otros chicos montando patineta y paseando. Los modelos muestran otro tipo de ropa, más fresca y entre plateado y negro. Luego se ven los mismos cinco modelos caminando por la ciudad y posteriormente entrando a un local en el que reciben tragos de colores. Disfrutan del momento. Uno de los chicos se levanta, y sale de cuadro, y luego se ve a una joven maquillada de bruja con peluca de colores y una máscara anti gas. Sobre el cuello tiene un tatuaje que se entiende como: *Q Tal si puedes*. Plano de una mano tatuando una parte del cuerpo y luego aparece el logotipo del *Caracas Street Fashion*

encerrado en un círculo (logotipo) tatuado en el muslo del joven que salió anteriormente del grupo. Cierra el video con la toma nicial geérica y los créditos. Este video sirve de Promo 2015-2016.⁹⁰



Foto 32: Captura del video Caracas Street Fashion (2013)



Foto 33: Captura del video Caracas Street Fashion (2013)

Ficha técnica

Roller: Manuel Ramones

⁹⁰ Ver este video de 2016 en: <https://vimeo.com/151344813>

Skater: Leandro Mota

Tatuador: Fabio Pastorelli

Vestuario femenino: Shawy

Vestuario Masculino: Max Streerwear / Tinta negra

Maquillaje: Quiriat Sotillo

Cámara: Fabiola Tovar / José Lastalé

Iluminación: Alejandro Hernández

Producción: Fabiola Tovar, José Lastalé, Maximiliano Rivas

Edición y montaje: Fabiola Tovar

Música en créditos: Macintosh plus

Modelos: Luisbel Cadele, Dicknie Bundchen, Kelly Ávila, Benjamín Febles, Aranza Segura

Análisis de *Caracas Street Fashion* en sus dos dimensiones:

Dimensión Sintáctica	Dimensión Semántica
Un grupo de jóvenes muestra una vestimenta urbana, de materiales poco costosos y en actitud irreverente. El color negro predomina en las chicas, mientras los chicos utilizan un solo color en su vestimenta. El ícono se puede apreciar en la actitud. No se aprecia lo bello, pero sí algo de estética. El signo es la escenografía, no está preparada. Una salida de ventilador muy grande, un cuarto sin ventanas, un piso con tubos y ventanillas de ventilación. Predominan los grises. No hay muros ni barandas de protección. El atardecer y el paisaje de la ciudad les dan significancia urbana. Los saludos entre los personajes, la indiferencia entre otros. El compartir con otros chicos y otra vestimenta más casual, más vanguardista, en otro escenario más abierto. El significado de la amistad y el compartir bebidas. La aceptación del tatuaje de uno de ellos. El tatuaje se convierte en un referente por ser la marca de la fundación. El objeto aquí descrito es la amistad y el color negro que predomina en la vestimenta.	Lo significativo en este video es la predominancia del color negro en la vestimenta, la camaradería entre los amigos, la historia de compartir juntos se convierte en un signo: la amistad. La complicidad entre ellos se convierte en una referencia. Los signos icónicos como la platabanda, la calle, el sitio de reunión y el tatuaje son escenarios que van consonantes con lo vanguardista del vestuario. No hay diálogos, no hay voces, el lenguaje es no verbal. La vestimenta, la forma de saludarse, el enrollado del cigarro forman parte de una variable vinculada a factores socio culturales, así como a espacios físicos temporales.

Paradigmas de la Comunicación

Análisis del Paradigma Digital para los tres ejemplos de *Fashion Films*

El análisis de la imagen permite profundizar en el entramado de los discursos audiovisuales y conocer cómo están contruidos los elementos que la componen, en función de qué parámetros se sustentan, qué influencias reciben de otras materias y su aporte al receptor con la intención de permitir desarrollar investigaciones relativas al entorno de las disciplinas.

En el siguiente cuadro de presenta una análisis basado en el modelo de comunicación de Caerols y De La Horra (2015) con los paradigmas digitales para el *Fashion Film*, con la escala del 1 al 3, siendo el 3 el de mayor presencia:

Escala 1.- Para ninguna presencia
Escala 2.- Para presencia intermedia
Escala 3.- Para presencia plena.

PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN			
Elementos del Paradigma Digital	Escala del 1 al 3		
	The 3rd woman	Spring 2012	Caracas Street Fashion
Nuevos medios/Internet	3	3	3
Público descentralizado	2	2	1
Público diversificado	2	2	1
Público heterogéneo	3	2	1
Mismo número de emisores y de receptores	3	3	3
Advertainment	3	3	2
Branded Content	3	3	1
Soporte: Plataforma/internet	3	3	3
Viralizable	2	2	2
Duración	3	3	3
Experiencia	3	3	1
Estética	3	3	1
Fotográficas	3	3	2
Cinematográficas	3	3	1
Artes PLásticas	3	3	1
Narrativa Dinámica	3	2	1
Cinematográfica	3	2	1
Videoarte	3	3	1
Videoclip	1	1	1
Historia	3	3	3
Filosofía	3	1	1

Valores	3	3	3
Marca	3	3	1

Este análisis nos da la escala de los elementos principales que deben contener los *Fashion Films* y, de esta manera, diferenciarse de los spot publicitarios, video arte, video clips o documentales.

El *The 3rd Woman* cumple con la mayor parte de los elementos del Paradigma Digital, mostrando estética visual, música y musicalización, con un importante aporte en valores, filosofía e historia, en la que Narciso -o el ego- es el protagonista. Aún cuando la Moda es un elemento principal, la marca aparece sólo al principio y al final. La segmentación, desde el punto de vista cinematográfico, y partiendo del concepto de secuencia como el conjunto de planos que integran una unidad argumental significativa, se cumple perfectamente, dada la mitología del personaje, los conflictos consigo mismo y con los demás. Si se aplican los códigos visuales, éstos hacen referencia a los aspectos que contiene la composición fotográfica, la iconografía y la movilidad. Así, en la composición fotográfica se describen categorías visuales como el encuadre, la escala de los campos y los planos, la angulación y la inclinación de estos planos, o el uso del blanco y el negro, y del color. Un excelente trabajo de producción hace que este *Fashion Film* haya sido premiado en diferentes festivales en 2017.

En el caso de *Spring 2012, No pise la grama*, se pueden apreciar elementos como la estética, la fotografía, los valores, la plástica, la cinematografía con paralelismo en la narrativa, siendo la Moda y las escaleras las protagonistas del video en medio de escenarios naturales. Iluminación cinematográfica con excelente juego de luces, así como tomas subjetivas y de detalles de los vestidos lo hace un hermoso *Fashion Film*. Igualmente, la utilización de la composición fotográfica en la que destacan el encuadre, la angulación y la inclinación de los planos en los que la protagonista es la vestimenta, la ropa elegante y moderna.

En cuanto a *Caracas Street Fashion*, el video que presenta esta Fundación está más vinculado a la Moda urbana, a una sociedad juvenil e irreverente, con sus propios valores, respetando las técnicas de la cinematografía, la fotografía y la estética. Tiene una historia mundana en donde aparece la vestimenta, más no la marca. Una vestimenta vanguardista en la que predomina el color negro y cada uno de los participantes tiene su propio modo de vestir y su propia actitud, acompañados de maquillaje exagerado e inusual. Se utilizan escenarios naturales de la ciudad como la azotea de un edificio muy alto (Parque Central) en el se puede ver la ciudad de Caracas y su atardecer, un sector de Los Próceres, una calle de Sábana Grande, una tasca y un local donde se presenta al tatuaje como un elemento de moda en el que se aprecia el logotipo de *Caracas Street Fashion* sobre la piel de uno de los protagonistas. Los créditos de las diferentes marcas del vestuario, así como los del equipo de producción aparecen al final.

CONCLUSIONES

El *Fashion Film* es el producto más reciente del lenguaje audiovisual, pues reúne un conjunto de técnicas de producción, estética, de cine, además de incorporar diferentes elementos como la participación de videofashionistas, diseñadores, cineastas y publicistas.

Es importante diferenciar la distancia conceptual con el spot publicitario y su no analogía con el referente o el logo, pues en los *Fashion Film* no aparece la marca del producto a lo largo del video, generalmente es al final y como logotipo. Lo que sí aparecen son los valores de la misma, la marca en los artículos de ropa, carteras, zapatos o perfumes, y sus intangibles, pero rompiendo su analogía con su referente que podrían tener existencia independiente al producto de venta, pudiéndose consumir como piezas de videoarte, cortometrajes artísticos o incluso videoclip, pues lo que les define es su hibridación. Las marcas de moda están orientando sus estrategias de comunicación hacia los medios digitales, lo que permite un abanico de nuevos perfiles profesionales del campo de la comunicación, así como diseñadores, directores y productores de cine, fotógrafos, actores y actrices, modelos profesionales, así como diseñadores de moda.

Así como el cine y la televisión son ejemplos característicos del discurso audiovisual, se puede afirmar que la plataforma natural del *Fashion Film* es internet. Hoy en día se exhiben en los grandes festivales mundiales y participan en sus concursos. Sin embargo, no se descarta que pueda ser proyectado en salas de cine comerciales y en los canales de televisión.

El *Fashion Film* es una expresión creativa en la que se unen elementos estéticos y comerciales pero, además, da cuenta del universo expresivo de unos autores: los videofashionistas, que exponen por medio de su obra, formas imaginarias y significativas específicas, que abren un compás a nuevos contenidos. Trata principalmente de un fenómeno comunicativo y mediático mundial que está inserto en el contexto venezolano actual.

De esta manera, se puede hablar de un nuevo género creado por profesionales que están produciendo una nueva manera de comunicación, que competirá con anuncios publicitarios, cortometrajes, videoclips, videos artísticos y que tendrá ese lenguaje narrativo, con unos códigos definidos como su razón de ser.

El *Fashion Film* está prácticamente naciendo en el mundo y tiene un gran potencial en la comunicación de moda; ha sido estudiado por comunicólogos y filósofos, y apenas comienzan a abrirse fronteras a un público interesado en la moda, las artes, el cine, la fotografía y el entretenimiento en general. Su calidad estética, plástica y visual lleva al espectador a tomar interés más allá de la marca. Se descubre una nueva forma de plasmar la imagen de moda, de manera audiovisual, innovadora y pensada especialmente para internet. Hoy por hoy, se cuentan con 33 festivales internacionales en todo el mundo.

Cuando se habla de *Fashion Film* se incorporan aspectos que definen los signos icónicos en la Moda, que son el tipo de vestimenta que se muestra, la forma en que se plantea, por ejemplo, en movimiento y acorde con una escenografía, música e iluminación, además de un motivo coherente con la historia que lo acompaña. Los modelos o actores seleccionados son profesionales cuyas características son de personas delgadas, altas, con buena fisonomía y experiencia ante las cámaras. Estos son signos o características que se repiten en los *Fashion Films*, además de permitir fusionar cine, publicidad y moda.

Una constante en la mayor parte de estos videos es que no se encuentran figuras retóricas. En general no llevan frases habladas (o del autor, hablante), sin embargo se pueden ver algunas repeticiones de escenas o paralelismos, siempre bajo una estética muy cuidada, en la que los planos, iluminación y musicalización son claves para lograr el glamour que se requiere.

Dado este estudio podemos concluir que el *Fashion Film* cumple con todas las características y rigurosidad que se requieren para ser considerado como un nuevo género híbrido dentro de las prácticas culturales cinematográficas, en el marco de la nueva tecnología y necesidades del mercado. Tienen un gran potencial en el marco de la comunicación de moda

El *Advertainment* se puso de moda, dado el entretenimiento y la publicidad que se mezclan en el *Fashion Film* como un nuevo género,

RECOMENDACIONES

- Seguir indagando en la configuración de los discursos de los autores venezolanos.
- Identificar cómo son las representaciones de género presentes en los *Fashion Films*.
- Inventariar las obras producidas, así como los equipos de trabajo.
- Explorar el impacto del *Fashion Film* en el mercado de la moda venezolana.
- Relaciones con los usuarios, medios de comunicación.

PROYECTO FESTIVAL

Los *Fashion Films* están tomando cuerpo en el mundo y ya las grandes capitales tienen su propio festival, ocupando el espacio que su construcción teórica le otorga. Venezuela no puede quedar atrás. Producto de este trabajo de investigación, esta autora ha registrado como marca ante el SAPI (Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual) el *Caracas Fashion Film Festival*, con el propósito de organizarlo y dar a conocer al mundo los diseñadores y cineastas venezolanos que se han dedicado a trabajar en este nuevo género.

La creación del logotipo es obra del profesor en Diseño Gráfico, Eduardo Orozco.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS POR ORDEN ALFABETICO

ADRIAZOLA, Augusta. (2016, 07, 04). *14 películas con vestuarios que inspiran*. Recuperado de <http://Blogcouture.info/14-peliculas-con-vestuarios-que-inspiran/24445/>. Alfaguara Argentina, *Diálogo Mario Vargas Llosa - Gilles Lipovetsky*.

ALVAREZ, Sahara y LONGUEIRA, Kimberling (2014). *AVANTI, Una aproximación al Fashion Film*. Tesis en Artes, mención Cine, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, Facultad de Humanidades y Educación, Escuela de Artes.

ARIAS, Fidias. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Introducción a la Metodología Científica. Sexta Edición. Editorial Episteme. Caracas. Venezuela.

BALANDIER, George. (1994). *El poder en escenas: De la representación del poder al poder de la representación*. Editorial Paidós. Barcelona. España.

BARTHES, Roland. (1978). *El sistema de la moda*. Edición du Seuil, Paris, 1967 para la edición castellana Editorial Gustavo Gilli, S. A., Barcelona.

BAUDRILLARD, Jean. (2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Editorial Siglo XXI. España.

BAUMAN, Zygmunt. (2007) *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica. México.

BOURDIEU, Pierre (1999). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus, Madrid.

BRUZZI, Stella y CHURCH GIBSON, Pamela (2013). *Fashion Cultures Revisited*.

CAEROLS MATEO, Raquel y DE LA HORRA VELDMAN, Yago (2015). *Revista Prismasocial, Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional*. N° 14. Sección Temática

CARRILLO Y GARIEL, Abelardo (1959). *El traje en Nueva España*. Editorial Instituto Nacional de Antropología e Historia. México, México.

CASTELLANOS, Juan de (1944). *Elegías de Varones Ilustres de Indias*, Canto V, Elegía XVI. Biblioteca de Autores Españoles, Madrid.

COLMENARES DÍAZ, Zicri Evelyn (2018). *Re-invencción: Formatos y géneros de ficción en las telenovelas* (Material sin publicar)

DUARTE, Carlos (1984). *Historia del Traje Durante la Época Colonial Venezolana*. Editorial Armitano, C. A. Caracas, Venezuela.

ECO, Umberto. (2000). *Tratado de semiótica general*. Quinta Edición. Editorial Lumen. Barcelona. España.

ECO, DORFLES, ALBERONI, LIVOLSI, LOMAZZI, SIGURTA: *Psicología del vestir*, Editorial Lumen, Barcelona, 1976. Ediciones de bolsillo, 101 págs

ENTWISTLE, Joanne. (2002) *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Editorial Paidós. Barcelona. España.

FOUCAULT, Michael. (1979). *Microfísica del poder*. Segunda edición. Las Ediciones de la Piqueta, España.

GIL, Helena (2013). *Colección Primavera-Verano 2013*. Medio Limón TV.

GIORGI, Arianna (2006). *Artísticamente Moda*. *Revista Electrónica de Estudios Filológicos*, No. XII

GODART, Frédéric. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.

GONZALEZ, Lisi. (2014). *Manual de Producción de Moda*. Editorial Dunken. Buenos Aires, Argentina.

GORDILLO, Inmaculada (2009). *La hipertelevisión: géneros y formatos*. Editorial "Quipus", CIESPAL. Quito-Ecuador

GONZÁLEZ, Lisi (2014), *Manual de Producción de Moda*. Editorial Dunken. Buenos Aires

GRUPO MU (1993). *Tratado del signo visual: para una retórica de la imagen*. Madrid, Cátedra.

HERNÁNDEZ, Gustavo. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en Comunicación*. Ediciones de la UCAB, Caracas, Venezuela.

HERNÁNDEZ S. Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2004). *Metodología de la Investigación*. McGraw Hill. México.

LACALLE, Charo. *Homogeneización y difusión de la moda en los medios de comunicación audiovisual-En torno a El Sistema de la Moda* de Roland Barthes. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Autónoma de Barcelona. Revista Significacao.

LIPOVETSKY, Gilles y Roux Elyette (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Editorial Anagrama. Barcelona.

LIPOVETSKY, Gilles. (1996). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades Modernas*. Editorial Anagrama. Barcelona. España.

LÓPEZ BELDA, Laura (2016). *El vestido, espacio semiótico, estructura de moda en tiempo de cultura audiovisual. Entre en cuerpo, los sentidos y la imagen*. Facultad de Ciencias y Humanas, y Sociales. Cataluña. España. Pág. 326

LOTMAN, Iuri. (1979). *Estética y semiótica del cine*. Barcelona, Editorial Gustavo Gilli.

MUÑIZ, Elsa (2007) “*Cuerpo y corporalidad. Lecturas sobre el cuerpo*”, En: *Tratado de psicología social. Perspectivas socioculturales*. Anthopos, Ediciones de la Universidad Autónoma metropolitana, Unidad Iztapalapa. México.

MUÑIZ, Elsa (2010). *Disciplinas y prácticas corporales*. Una mirada a las sociedades contemporáneas. Editorial Anthopos. Universidad Autónoma Metropolitana. México.

PALELLA, Santa y MARTINS, Feliberto (2006). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. FEDUPEL. Caracas. Venezuela.

PANARO, Daniela. (2012). *Short Fashion Film La Noche*. Ver video de Panaro: <https://vimeo.com/31165717>

PERICOT, Jordi (1987). *Servirse de la Imagen, un análisis pragmático de la imagen*. Editorial Ariel. Barcelona, España.

ROJAS, Natalia Yanina (2005). *Moda y comunicación*. Universidad Abierta Interamericana. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

SÁEZ Iglesias, Susana. *El Fashion film como emblema de las marcas de alta costura: delimitación conceptual, características y funciones comunicacionales*. Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Acceso el 20 de enero de 2017.

SÁNCHEZ Aranda, José Javier. (2005). *Análisis de contenido cuantitativo de medios, en Investigar en comunicación guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*, (Coords). María Rosa Berganza Conde y José Antonio Ruiz San Román. España: McGraw-Hill Interamericana de España.

SÁNCHEZ Aranda, José Javier. *Las reacciones de la audiencia ante las acciones audiovisuales. Aproximaciones teóricas y cuestiones metodológicas implicadas*. Revista Comunicación 11 (2012). www.academia.edu/12625672/Emotional_Response

SÁNCHEZ Herrera, Joaquín. Pintado Blanco, Teresa. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Esic Editorial. Reseña por Julia García Callejón.

SANTANILLA Cala, Diana Carolina. (2009). Tesis de grado *Análisis semiótico-visual de películas ganadoras a mejor fotografía en el Festival de San Sebastián*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. (Pág.58)

SIMMEL, George (2008). “La Filosofía de la Moda” en *De la Esencia de la Cultura*. Bs. As. Prometeo Libros.

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA EXPERIMENTAL LIBERTADOR (2014). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Ediciones FEDUPEL. Caracas. Venezuela.

UNIVERSIDAD DE PALERMO (2013). *Arte y Moda ¿Fusión o encuentro?* Cuaderno del Centro de Estudios en Arte y Comunicación. No. 44.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

ADRIAZOLA, Augusta. Ver quién es en: <https://prezi.com/72jpczd5h-uz/augusta-adriasola/>

Instituto Cervantes de Madrid. *Video Conferencia* (24 de abril 2012). <https://www.youtube.com/watch?v=4l9YPlnsIcU>

APSOLON, M. (2011). September 9). Real ghost girl caught on Video Tape 14 [Archivo de video]. Fecha de acceso: 09 de septiembre de 2011. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=6nyGCbxD84>

BORJAS DOTTA, Diego. (2015). *Fashion Films: el lenguaje 2.0 de la moda*. <https://makia.la/fashion-films-el-lenguaje-2-0-de-la-moda/>

BUR, Aníbal (2013). *Moda, estilo y ciclo de vida de los productos de la industria textil*. Cuaderno 45 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Pág. 143-154. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a13.pdf>

BURGUESES Y BOHEMIOS (2011). *La casa del Dr. Redphone*. Primer Fashion Film venezolano. Ver video en: <https://www.youtube.com/watch?v=WJJ9PPcak40> y por [https://vimeo.com/Burgueses & Bohemios](https://vimeo.com/Burgueses%20Bohemios) > Video

CARACAS STREET FASHION (2013). *Moda urbana*. <https://vimeo.com/85749992>

CHÁVEZ, Ivana. (Sin año) *Caracas, ciudad de despedidas*. <https://www.youtube.com/watch?v=gsD8Edq2cgw> (No aparece el video por reclamo de derechos de autor).

Closer IMAGENLAB (Blog) En: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/18661_60881.pdf, Acceso el 19 de agosto de 2017.

COLLIOUD, Luz. (2016). *8 grandes series de televisión que giran en torno a la moda*. Consulta 01/06/2016. Disponible en <http://www.vix.com/es/btg/cine/8424/7-peliculas-que-te-ayudaran-a-comprender-el-vasto-mundo-de-la-moda>.

COMAS, Roberto. (2016). *El papel de la moda a través de la historia: Modelos de Papel. Historia de la Moda - Fashion History*. Acceso el 04 de agosto de 2016. <http://modaenlahistoria.blogspot.com/2010/02/roberto-comas.html>

CRUXENT, José. María, en la VI Conferencia Geológica del Caribe. Margarita, Venezuela, Memorias 1972 (pp. 33-35) Junio -Noviembre 2015 –pp. 336-378. Recuperado de: KORS, Melany. (2015). Blog *Extremodamente, cadena productiva de la moda*. <http://extremodamente.wixsite.com/extremodamente/cadena-productiva-de-la-moda>

DEL PINO, Cristina y CASTELLÓ Martínez, Araceli. (2016). *La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y Fashion Films*. Revista Mediterránea de Comunicación. Acceso el 20 de agosto 2016. http://www.woman.es/woman_tv/moda/saludable-bloomersbikini.

ECO, Umberto (2007). *Historia de la fealdad*. Primera edición. Random House Mondadori, S. A. <https://objetoposmo.files.wordpress.com/2014/09/historia-de-la-fealdad.pdf> (Pág. 15-16).

FAYOS Pizarro, Isa. *El significado de la Moda*. Eureka. Acceso el 10 de septiembre de 2016. <https://comunicalamoda.blogspot.com/2009/04/moda-y-medios-de-comunicacion.html>

FULLER, Marie Luise (1925). *Dance Girl o La Serpentina*. Ver video en: <https://www.youtube.com/watch?v=flrnFrDXjlk>

FUNKE, Frank. (2016). Diario Clarín, Revista Ñ. Acceso en: https://www.clarin.com/escenarios/fashion_films-unnoba_0_S16WohdDQx.html

GIL Pérez, José Manuel. *Las 10 mejores telenovelas venezolanas de la historia*. Yo soy venezolano (2016). Acceso el 15.05.2016. Disponible en: <http://www.yosoyvenezolano.com/noticias-entretenimiento/las-10-mejores-telenovelas-venezolanas-de-la-historia-video/> <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>

GIL, Arthur (2013). *Receta para hacer un Fashion Film* en MFFF, fecha de acceso: 26/12/2017, Recuperado de: <http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film/>

GONZÁLEZ-MIRANDA, Elena y Quindós, Tania (2014): *Diseño de iconos y pictogramas*. Universidad del País Vasco. Bilbao.

GÓMEZ, Pedro Arturo (2001). *Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad (Social imaginaries and a semiotics analysis an approach to the narrative building of reality)*. Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales No. 17. Universidad Nacional de Jujuy, Argentina.

Versión On-line ISSN 1668-8104

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200012

GUZMÁN, Carlos Enrique (2009). Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales. En Anuario Ininco Vol. 21: Teoría y metodología de la investigación en comunicación. Ininco. Caracas, Venezuela.

Exposición en Caracas sobre la Moda en Venezuela 1870-1930 (2012). Una reinterpretación. <http://modaensuma.blogspot.com/2012/10/la-moda-en-venezuela-1870-1930-una.html>

JURADO Valencia, Fabio (2016). *De la lectura de imágenes hacia la lectura-escritura de textos verbales ¿Qué tipo de signos son las imágenes visuales?* Revista Ruta Maestra Santillana. Ed. 14. Ruta Maestra Santillana: <http://www.santillana.com.co/rutamaestra/edicion-14/de-la-lectura-de-imagenes>

KORS, Melany. (2015). Blog *Extremodamente, cadena productiva de la moda*. <http://extremodamente.wixsite.com/extremodamente/cadena-productiva-de-la-moda>

LOLLET, Valerie (2014). *Fashion Film El día que conocí a Diana*. Ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=TzDQWcuVBnQ>

LOTMAN, Iuri. (1998). *La semiosfera. semiótica de la cultura y del texto*. Edición de Desiderio Navarro. Tomo I y II. Madrid.
http://www.pedagogica.edu.co/storage/folios/articulos/folios09_14rese.pdf

LUGER, Marcos. (2015). *Farewell to Ashkhen – History as we don't know it*. Master en Comunicación de Moda y Belleza. Universidad Carlos III de Madrid.
http://www.uc3m.com/ss/Satellite/Postgrado/es/Detalle/Estudio_C/1371209407651/1371211096495/

LUGER, Marcos (2017) *Fashion Film Blondie*. <https://www.youtube.com/watch?v=UpbTmABlI8>

MAZZEI, March. *Fashion Films, un género emergente*. Frank Funke. Revista Ñ. Acceso el 10 de enero de 2017. http://www.clarin.com/escenarios/fashion_films.unnoba_0_S16WohdDQx.html

ODRIOSOLA, Amaia (2014) “Los mejores Fashion Films de la historia” en *Glamour*, fecha de acceso: 26/12/2017, Recuperado de: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>

OQUENDO, Constanza (2012). *Fashion Film Versus*. <http://estilove.com/versus-el-fashion-film-de-constanza-oquendo/>

PÉREZ BARRAGÁN, Ignacio (2005). *Estética de la comunicación en los videoclip*. Tesis para obtener el grado de Doctor. Universidad Autónoma de México
<http://132.248.9.195/pd2005/0601378/Index.html>

PÉREZ BARRAGÁN, Ignacio. *Para leer el video clip*.
http://bidi.unam.mx/libroe_2007/1022941/06_c02.pdf

PORCEL, María. *Exposición Barbie en Paris*. El Huffington Post. (12.04.2016). Consulta: 21.08.2016.
http://www.huffingtonpost.es/2016/04/12/exposicion-barbie-paris_n_9514928.html

PRETELIN, Fausto: <http://biblioteca.itam.mx/estudios/60-89/74/FaustoPretelinGillesLipovetsky.pdf>

Puede ver Basic Black (1967) en:
[https://www.google.co.ve/search?q=Basic+Black+\(1967\)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&oq=Basic+Black+\(1967\)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&aqs=chrome..69i57.4491j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.co.ve/search?q=Basic+Black+(1967)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&oq=Basic+Black+(1967)%2C+de+William+Claxton+y+Rudi+Gernreich&aqs=chrome..69i57.4491j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8) o en <https://www.youtube.com/watch?v=ELNVV1oKNtA>

RAMOS-SERRANO, Marina y PINEDA Cachero, Antonio. *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*, Memorias del V CONGRÉS INTERNACIONAL COMUNICACIÓ I REALITAT (2009; 730). Acceso 19 de febrero de 2016.
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertainmentylas.pdf?sequence=1>

Revista Razón y Palabra. *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación*. No. 72. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/46_Acosta_72.pdf

REYERO, Laura (2015). *Fashion Film un género todavía en probeta*. Fecha de acceso: 26/12/2017, Recuperado de: <http://www.laurareyero.com/fashion-film-un-genero-todavia-en-probeta/>

REYERO, Laura. "Fashion Film, un género todavía en probeta". Acceso el 10 de octubre de 2016, localizado en: (<http://www.laurareyero.com/fashion-film-un-genero-todavia-en-probeta/>)

SAIM, Amira. *Siete series para aprender de moda y ver buena televisión*. Prodavinci. Consulta: 04/06/2016. Disponible en <http://prodavinci.com/blogs/siete-series-para-aprender-de-moda-y-ver-buena-television-por-amira-saim-elvestier/>

SALTZMAN, Andrea (2004). *El cuerpo diseñado de El lenguaje de la vestimenta*. Editorial Paidós. Buenos Aires, Argentina.
http://www.fadu.edu.uy/eucd/files/2014/02/la_vestimenta_como_signo.pdf (Pág. 117)

SIN FLASH (13 de marzo 2015). *Fashion Films: Más allá de la Pasarela*.
<http://sinflash.com/fashion-films-mas-alla-de-la-pasarela/>

STRADA, Stefania (2016). <http://estilove.com/un-poco-de-historia-la-moda-en-venezuela/>

SUCH, Marina. (2016). *Mad Men o cómo el vestuario también construye una serie*. Vayatele. Consulta: 02/06/2016. Acceso en <http://www.vayatele.com/digital/mad-men-o-como-el-vestuario-tambien-construye-una-serie/>

SUSANA SAEN IGLESIAS: Ver sitio: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15804>

UHLIROVA, Marketa (2013) Ver sitio:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174113X13541091797562>

UHLIROVA, Marketa. *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*. Fashion Theory. Acceso el 18 de febrero de 2017.
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/175174113X13541091797562>

UNESCO (2005) Guía de políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. En: Políticas para la creatividad.

VILLASANA, Yoris. (2015). *Roland Barthes y el Sistema de la Moda*. Blog: http://www.el-nacional.com/noticias/opinion/roland-barthes-sistema-moda_57112. Actualizado el 09 de diciembre de 2016.

El negocio de la moda en Venezuela. (2005)
<https://pensandoaldircomglobal.wordpress.com/2015/06/09/el-negocio-de-la-moda-en-venezuela/>

Historia de la moda en Venezuela (2016). <http://www.letroupeblog.com/2016/02/historia-de-la-moda-en-venezuela-una.html>

HNOS. LUMIÉRE (1986). *Primer Fashion Film de la Historia*.
<http://www.youtube.com/watch?v=iCJ7gJLRyE&feature=youtu.be>

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8761&id_libro=420
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77229/fr_2011_24.pdf?sequence=3

<http://studylib.es/doc/7687182/comunicaci%C3%B3n-visual-y-persuasi%C3%B3n--la-ret%C3%B3rica-en-el>

http://www.farq.edu.uy/eucd/files/2014/02/la_vestimenta_como_signo.pdf

<https://fashionunited.es/noticias/moda/serie-de-estadisticas-en-el-mundo-de-la-moda/2016070122511>

https://www.clarin.com/escenarios/fashion_films-unnoba_0_S16WohdDQx.html

<https://www.comunicologos.com/teorias/modelo-de-jakobson/>

<https://www.um.es/tonosdigital/znum12/secciones/Moda.htm>

<https://www.youtube.com/watch?v=PmfVLf1OMDU>

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

<https://www.youtube.com/watch?v=s61KGyYZSRo>

VALENCIA, Vanessa (2010). <http://lamoda-vanessa.blogspot.com/p/moda-antigua.html>

Ver *FF* de Dior, con Marion Cotillard en:

- Ver *La vie en rose* por: <https://www.youtube.com/watch?v=EfZm0pkPROY>
- Ver *Lady Blue* Shanghai por: <https://www.youtube.com/watch?v=oepfkpkxjmA>
- Ver *Lady Rouge* por: <https://www.youtube.com/watch?v=zp7b9cdy0B8>
- Ver *Miss Dior*, The new film: <http://www.vogue.co.uk/article/natalie-portman-miss-dior-campaign-2017>

Ver video de *Lady Noire*:

<https://www.google.co.ve/search?q=lady+noire+fashion+film&oq=lady+noire+fashion+film&aqs=chrome..69i57j12704j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Verlo por: fashionfilms.es/lady-noire-affaire-Dior-Marion-Cotillard/.

Woman, Madame. *Día saludable Bloomers&Bikini*. Woman Madame España. Acceso el 10 de agosto de 2016. http://www.woman.es/woman_tv/moda/saludable-bloomersbikini
Fashion Studies Journal (FSJ) Volumen 1, Nro. 1, Spring 2012:
<https://issuu.com/newschool/docs/fsj?e=1362291/36317137>

SALTZMAN en http://www.fadu.edu.uy/eucd/files/2014/02/la_vestimenta_como_signo.pdf (Pág. 117)

<https://www.google.co.ve/search?q=la-moda-en-venezuela-1870-1930-una-reinterpretacion&oq=la-moda-en-venezuela-1870-1930-una-reinterpretacion&aqs=chrome..69i57j69i60.3165j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

<http://www.iesa.edu.ve/inicio/2016-julio-20/2995=la-moda-un-negocio-relevante-en-venezuela>

UNESCO (2005) Guía de políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas. En: Políticas para la creatividad.

GUZMÁN, Carlos Enrique (2009). Explorando las industrias creativas, de la experiencia y culturales. En Anuario Ininco Vol. 21: Teoría y metodología de la investigación en comunicación. Ininco. Caracas, Venezuela.

LÓPEZ, Laura. <https://i-d.vice.com/es/article/vbvd34/laura-lopez> (pág. 320)

ECO, Umberto: <https://objetoposmo.files.wordpress.com/2014/09/historia-de-la-fealdad.pdf> (Pág. 15-16). <https://nylon.com/articles/espanol-cultura-la-estetica-de-lo-feo>

ILUSTRACIONES

Pág. 24 / Foto 1: Revista L'ECHO de la Mode (1880)

Pág. 24 / Foto 2: Revista ELLE (1945)

Pág. 24 / Foto 3: Revista L'ECHO de la Mode (1880)

Pág. 26 / Foto 4 y Foto 5: Virginia Oldoini la Condesa de Castiglione, fotografiada por Adolphe Braun en 1856

Pág. 27 / Foto 6: Fotos de H. Newman "Ellas vienen" 1981.

Pág. 28 / Foto 7 Foto de Mario Testino. Bautizo de Charlotte, hija de William y Kate de Inglaterra, 2015.

Pág. 70 / Foto 8: Catalina Boulton de Pietri. Circa 1903. Fuente: *La moda en Venezuela 1870-1930. Una reinterpretación*

Pág. 75 / Foto 9: Reportaje en El Impulso, julio 14, 2017

Pág. 75 / Foto 10: Reportaje en El Impulso, julio 14, 2017

Pág. 76 / Foto 11: Reportaje en El Impulso, julio 14, 2017

Pág. 84 / Foto 12: Foto de Fran Beaufrand de modelo con diseño de Carolina Herrera

Pág. 85 / Foto 13: Maurizio Donelli retrata a Carolina Herrera

Pág. 87 / Foto 14: Semana de la moda en NYC, desfile de Carolina Herrera.

Pág. 92 / Foto 15: Eglantina Zingg y Gianfranco Berardinelli

Pág. 93 / Foto 16: Afiche de *La casa del Dr. Redphone*

Pág. 95 / Foto 17: Afiche de *Versus*

Pág. 96 / Foto 18: Toma de *Around Here*

Pág. 97 / Foto 18: Afiche de *Caracas Street Fashion*

Pág. 97 / Foto 20: Afiche de *Blondie*

Pág. 98 / Foto 21: *Farewell to Ashkhen*

Pág. 99 / Foto 22: *Farewell to Ashkhen*

Pág. 111 / Foto 23 Prestige

Pág. 111 / Foto 24 Paris Modes

Pág. 112 / Foto 25: Journal Du Textile

Pág. 112 / Foto 26: New Neomanía

Pág. 112 / Foto 27: Trajes de Oscar Carvallo inspirados en Carlos Cruz Diez
Pág. 113 / Foto 28: Afiche de The 3rd. Woman
Pág. 115 / Foto 29: Narciso en la fuente (1595-160)
Pág. 125 / Foto 30: Captura del video de Spring 2012
Pág. 125 / Foto 31: Captura del video de Spring 2012
Pág. 132 / Foto 32: Captura del video de Caracas Street Fashion
Pág. 132 / Foto 33: Captura del video de Caracas Street Fashion
Pág. 139 / Logotipo del Caracas Fashion Film Festival

CUADROS

Pág. 31 / Cuadro 1: Nuevas Tendencias en la Comunicación Organizacional
Pág. 109 / Cuadro 2: Signo Icónico. Fuente: Diana Santanilla (2009)
Pág. 110 / Cuadro 3: Dimensiones Sintáctica y Semántica. Una matriz metodológica. Fuente: Mariela D'Ángelo (S/F)
Pág. 121 / Cuadro 4: Matriz metodológica, según González-Miranda y Quindós (2014), aplicada al *Fashion Film*.

GRAFICOS

Pág. 110 / Gráfico 1. UNCTAD, citado por Guzmán, 2009.
Pág. 112 / Gráfico 2. Centeno Korschunov, 201