



# REVISTA PRISMA SOCIAL N° 24

## LA INVESTIGACIÓN EN MODA: NUEVOS FORMATOS DE COMUNICACIÓN Y CONSUMO

1º TRIMESTRE, ENERO 2019 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 135-152

RECIBIDO: 30/10/2018 – ACEPTADO: 30/12/2018

### CARACTERIZACIÓN DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL DE LOS *FASHION* *FILMS*: REALIZACIÓN Y POSTPRODUCCIÓN DIGITAL

CHARACTERIZATION OF FASHION FILMS  
AUDIOVISUAL LANGUAGE: FILMMAKING  
AND DIGITAL POST-PRODUCTION

---

JUAN ÁNGEL JÓDAR MARÍN / JAJODAR@UGR.ES

PROFESOR AYUDANTE DOCTOR COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL DE LA UNIVERSIDAD DE GRANADA,  
ESPAÑA



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Los *fashion films* constituyen un formato audiovisual innovador fruto del proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo digital. En las investigaciones realizadas hasta el momento han predominado las aproximaciones teóricas desde la publicidad y las relaciones públicas, así como desde la lingüística y la teoría narratológica. A pesar de ello, son aún pocos los trabajos de investigación centrados en las prácticas de creación de estas piezas audiovisuales. En consecuencia, el presente estudio aborda la caracterización y el análisis del lenguaje audiovisual específico de los *fashion films*. La planificación de la realización y puesta en escena, las técnicas de procesado de imagen, o la presencia de diseño infográfico son aspectos que aún no han sido desarrollados en profundidad hasta el momento, pese a que su tratamiento y consideración resulten determinantes para la articulación y la definición del discurso audiovisual de estos. Para ello se desarrolla una metodología esencialmente cualitativa, a partir de una muestra de análisis representativa de la producción española de *fashion films* del último quinquenio, conformada por las obras galardonadas en el Madrid Fashion Film Festival (ediciones de 2013, 2014 y 2016) y el Barcelona Fashion Film Festival (edición de 2017).

## PALABRAS CLAVE

Fashion film; comunicación; moda; branded content; realización audiovisual; postproducción; VFX.

## ABSTRACT

Fashion films are an innovative audiovisual format resulting from the process of adapting fashion brands to the new digital communication ecosystem. In research conducted until now, theoretical approaches have predominated from advertising and public relations, as well as from linguistics and narrative theory. However, there are still few research works focused on creation of these audiovisual pieces. This study focusing the characterization and analysis of the specific audiovisual language of fashion films. Filmmaking planning and staging, post-production techniques, or infographic design are aspects that have not yet been developed in depth until now, even though their study is decisive for the articulation and the definition of their audiovisual discourse. To this end, an essentially qualitative methodology is developed, based on a sample of representative analysis of the last five-year Spanish fashion film production: the works awarded at the Madrid Fashion Film Festival (2013, 2014 and 2016 editions) and the Barcelona Fashion Film Festival (2017 edition).

## KEYWORDS

Fashion film; communication; fashion; branded content; audiovisual production; audiovisual postproduction; VFX.

## 1. INTRODUCCIÓN

La revolución digital ha transformado la totalidad de medios, formatos y soportes del sector comunicativo tradicional sin distinción alguna, promoviendo la aparición de nuevos contenidos y de nuevas formas de contar historias. En este contexto, en el que Internet se ha erigido en el protagonista principal de la distribución de contenidos audiovisuales gracias a plataformas como Youtube, (Jódar y Polo, 2010; Manovich, 2005), y en el que los formatos audiovisuales tradicionales se han demostrado insuficientes, la industria de la moda ha explorado nuevas formas de plasmar la imagen y los valores de marca adaptadas a la preeminencia contemporánea de las redes sociales.

La primera década del siglo XXI ha sido testimonio del surgimiento y consolidación de los *fashion films*, un nuevo formato audiovisual *online* sustentado en una puesta en escena híbrida, con elementos del videoarte, el spot publicitario y el videoclip musical. Los *fashion films* definen una forma de comunicación innovadora en el ámbito de la moda, ya sea de una marca, producto o colección, con un protagonismo significativo en el sector de la comunicación contemporánea, en la que belleza y estética del mensaje aparecen fundamentadas por estrategias de entretenimiento y de *branded content* (Ramos & Pineda, 2009; Castelló, 2014).

Los *fashion films* se han erigido como uno de los máximos exponentes del proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo contexto mediático y comunicativo propiciado por la era digital (Del Pino & Castelló, 2015), constituyendo de forma creciente un elemento clave en la difusión de la estrategia de marca y de *marketing online* en el conjunto de redes y plataformas digitales existentes de las firmas de moda (Mijovic, 2013). Al margen tanto de las categorizaciones y los géneros audiovisuales tradicionales, como de los contextos y pautas de producción y de consumo cultural precedentes (Skjulstad & Morrison, 2016), sus fronteras conceptuales resultan complejas de delimitar. No son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales (Caerols & De la Horra, 2015).

En las investigaciones realizadas hasta el momento de este nuevo formato audiovisual han predominado las aproximaciones teóricas desde la publicidad y las relaciones públicas, así como desde la lingüística y la teoría literaria. En el primer caso, trabajos como los de Paloma Díaz y Leticia García culminan con la identificación de las siguientes cinco características definitorias de los *fashion films* en el marco del *marketing* editorial y la comunicación en moda: 1) su conexión muy estrecha con el *engagement*, 2) el establecimiento de nuevas formas de interactividad con los nuevos consumidores digitales, 3) la búsqueda del deleite estético, 4) la articulación discursiva basada en el *storytelling* y la serialización y, por último, 5) la desmaterialización de los productos alejándolos del mero diseño de producto físico y presentándolos como piezas con vida propia y personalidad en puestas en escena cargadas de expresividad (Díaz & García, 2013). En el segundo caso, en investigaciones como las de Synne Skjulstad y Andrew Morrison, que han premiado el análisis narratológico y de género de los *fashion films* como formas de cine, se concluye su caracterización como un nuevo género digital plenamente constituido que vehicula la mediación reflexiva tanto de acontecimientos reales contemporáneos como de prácticas históricas del sector de la moda (Skjulstad & Morrison, 2016).

A pesar de ello, son aún pocos los trabajos de investigación centrados en los procesos y en las prácticas de creación de estas piezas audiovisuales. Esta ha sido precisamente la motivación

y objetivo de investigación del presente trabajo: desarrollar la caracterización y el análisis del lenguaje audiovisual específico de los *fashion films*, delimitando las técnicas y herramientas de realización, edición y postproducción digital audiovisual empleadas en su proceso de creación y producción. La planificación de la realización y puesta en escena, el tratamiento de la imagen, el procesado de luces, o la presencia de diseño infográfico en su configuración y arte final son aspectos que aún no han sido desarrollados en profundidad hasta el momento, pese a que su tratamiento y consideración resulten determinante para la articulación y la definición del discurso audiovisual de estos.

## 2. METODOLOGÍA

Con el fin de satisfacer los objetivos ya señalados de analizar y caracterizar el lenguaje audiovisual específico de los *fashion films*, delimitando las técnicas y herramientas de realización, producción y edición audiovisual empleadas en su configuración, la presente investigación hace uso de una metodología esencialmente cualitativa, a partir de la selección inicial de una muestra de análisis representativa de la producción española de *fashion films* del último quinquenio, conformada por el conjunto de obras galardonadas en las diferentes categorías de los dos festivales de mayor referencia en el panorama nacional, el Madrid Fashion Film Festival (ediciones de 2013, 2014 y 2016) y el Barcelona Fashion Film Festival (edición de 2017).

En una primera fase de análisis se ha procedido a revisar la categorización de los principales galardones en las cuatro ediciones analizadas. El resultado de esta (Tabla 1), evidencia la atención y significación que alcanza en estos el reconocimiento formal y estético de los *fashion films*. Al igual que sucede con el discurso de otros géneros audiovisuales afines como el videoclip o el videoarte, el componente estético y el diseño visual de los *fashion films* resulta esencial en su definición, favoreciendo la articulación de un discurso abierto a la experimentación y a la influencia de numerosas corrientes plásticas originarias del cine, la publicidad, el vídeo, o la televisión, así como al enorme caudal comunicativo que ofrece Internet en los últimos años (Sedeño, 2007).

**Tabla 1. Categorías en MadridFFF y Barcelona Fashion Film Festival**

Madrid Fashion Film Festival (1ª ed. 2013)	Madrid Fashion Film Festival (2ª ed. 2014)	Madrid Fashion Film Festival (3ª ed. 2016)	Barcelona Fashion Film Festival (1ª ed. 2017)
Mejor Fashion Film	Mejor Fashion Film	Mejor Fashion Film	Mejor Fashion Film
Mejor Fotografía	Mejor Fotografía	Mejor Fotografía	Mejor Fotografía
			Mejor Fotografía (Nuevos talentos)
Mejor Dirección de Arte	Mejor Dirección de Arte	Mejor Dirección de Arte	
Mejor Concepto de Marca	Mejor Concepto de Marca	Mejor Concepto de Marca	
Mejor Performance	Mejor Performance	Mejor Performance	
Mejor Editorial			
Mejor Fashion Film Nacional	Mejor Fashion Film Nacional	Mejor Fashion Film Nacional	
Mejor Fashion Film (Nuevos talentos)	Mejor Fashion Film (Nuevos talentos)	Mejor Fashion Film (Nuevos talentos)	Mejor Fashion Film (Nuevos talentos)

	Mejor Concepto Creativo (Nuevos talentos)		
		Mejor Guión	
			Mejor Idea
			Mejor Idea (Nuevos talentos)
			Mejor Estilismo
			Mejor Estilismo (Nuevos talentos)

Fuente: elaboración propia

En una segunda fase, una vez identificadas las 28 obras galardonadas que han conformado la muestra (Tabla 2), se ha establecido una ficha de análisis textual de los films inspirada por los trabajos previos de Casetti y Di Chio (1991), a partir una descripción formalista detallada de los principios de construcción de estos en cuatro apartados principales: 1) planificación de la realización e iluminación, 2) edición y montaje, 3) uso de grafismo e infografía, y 4) aplicación de técnicas de procesado digital y efectos visuales (VFX) en postproducción.

**Tabla 2. Fashion films galardonados en festivales españoles (2013-2017)**

Categorías	Madrid Fashion Film Festival (1ª ed. 2013)	Madrid Fashion Film Festival (2ª ed. 2014)	Madrid Fashion Film Festival (3ª ed. 2016)	Barcelona Fashion Film Festival (1ª ed. 2017)
Mejor Fashion Film	<i>HorsD'oeuvre</i> (Monica Menez)	<i>Aspirational</i> (Matthew Frost)	<i>The Silent Conversation</i> (William Williamson)	<i>GTO the eyeball</i> (Dean Alexander)
Mejor Fotografía	<i>Don't be Cruel</i> (Diana Kunst)	<i>Dreamers</i> (Santiago & Mauricio)	<i>Clubland</i> (Santiago & Mauricio)	<i>Dunes</i> (Txema Yeste & Nur Casadevall)
Mejor Fotografía (nuevos talentos)				<i>How to make a good good black coffee</i> (Gus & Lo)
Mejor Dirección de Arte	<i>HorsD'oeuvre</i> (Mónica Menez)	<i>The Sound of COS</i> (Lernet & Sander)	<i>Our family knows glasses</i> (Dean Alexander)	
Mejor Concepto de Marca ( <i>Branded Fashion Film</i> )	<i>Vera</i> (Rustam Ilyasov)	Bruno Aveillan	<i>Fashion to be free</i> (David Delfin)	
Mejor Performance	<i>Escape from Mondays</i> (Diego Hurtado)	<i>Aspirational</i> (Matthew Frost)	<i>Thirty-Six hours</i> (Kristell Chenut, Vincent Lacroq)	
Mejor Editorial	<i>Volcano</i> (Luca Finotti)			

Mejor Fashion Film Nacional	<i>Don't be cruel</i> (Diana Kunst)	<i>Crème Caramel</i> (Canadá)	<i>High Tide</i> (Alber Moya).	
Mejor Fashion Film (Nuevos talentos)	<i>La otra por sí misma</i> (Julia Martos)	<i>Missing Tiger</i> (David Zimmermann)	<i>Mayfly</i> (FemkeHurdeman)	<i>My ideal brothers</i> (HéctorHerce)
Mejor Concepto Creativo (Nuevos talentos)		<i>H&amp;M Challenge</i> (Javiera Huidobro)		
Mejor Guión			<i>A fistful of wolves</i> (Danny Sangra)	
Mejor Idea				<i>Taste</i> (María de Castro)
Mejor Idea (nuevos talentos)				<i>Benidorm</i> (Nuria Tolós)
Mejor Estilismo				<i>GTO the eyeball</i> (Dean Alexander)
Mejor Estilismo (Nuevos talentos)				<i>Reminiscence</i> (Marta Bona)

**Fuente: elaboración propia**

En el análisis individualizado de cada fashion film (Tabla 3) se han abordado los aspectos relativos a planificación de la realización audiovisual e iluminación, partiendo de los criterios de Millerson (1991; 2008), se ha contemplado la categorización de planos, profundidad de campo, angulación, puntos de vista y movimientos de cámara, así como el diseño básico de la iluminación de la escena o escenas. Se han tomado igualmente en consideración los encuadres, sus cambios así como los movimientos interno y externos con el objeto de poder interpretar su posible función en el discurso y sus consecuencias estilísticas.

En el apartado de análisis de los aspectos relativos al montaje o edición de vídeo y audio, se ha prestado atención a la selección de los planos en relación con la determinación de las posiciones de cámara (el acento), al orden y duración de los planos, con especial atención al ritmo visual, a la fluidez narrativa y al efecto que las variaciones de velocidad producen en la tensión dramática intensificando o reduciendo el interés del espectador (Morales, 2013; Reisz, 2003). En relación al papel del audio en el montaje —y como influencia directa del género del videoclip musical—, el análisis parte del reconocimiento del valor narrativo de la unión armónica de la música con la sincronización estratégica de los planos, confirmando coherencia y sentido al discurso (Barberá, 2012). Por lo que se ha prestado atención también tanto a la distinción entre sonido diegético y extradiegético, como a la clasificación tradicional de la naturaleza de las fuentes sonoras del discurso audiovisual, atendiendo a la presencia de voz, ruido, música y silencio.

Finalmente, en relación con los apartados de grafismo, infografía, y aplicación de técnicas de procesado digital y efectos visuales (VFX) en postproducción, se ha atendido tanto al papel narrativo del grafismo como información visual de la imagen de marca o del producto, como a su valor estético y visual en la composición, teniendo en cuenta la tipografía, tipo y cuerpo, así como el uso de logotipos u otros elementos gráficos. Así mismo, en relación con el uso y tratamiento de efectos visuales o Visual FX (VFX), el análisis ha tomado en consideración el tratamiento y manipulación digital de las imágenes, la integración de referentes reales, con imágenes sintéticas y de animación 3D, así como a las evidencias de procesos de etalonaje, esto es, de ajuste del color de la imagen con finalidad de aportar unidad cromática, igualando condiciones de iluminación, reforzando el tono y la ambientación de la obra logrando así homogeneizar estéticamente todos los planos de esta y reforzando el valor y estético formal del discurso (Khan, 2012; McGrath, 2001; Wells, 2009).

**Tabla 3. Ficha de análisis empleada para la investigación**

<b>Edición (año):</b>	<input type="checkbox"/> 2013	<input type="checkbox"/> 2014	<input type="checkbox"/> 2016	<input type="checkbox"/> 2017
<b>Festival:</b>	<input type="checkbox"/> Madrid	<input type="checkbox"/> Barcelona		
<b>URL vídeo:</b>				
<b>Título:</b>				
<b>Dirección:</b>				
<b>Duración:</b>				
<b>PLANIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN</b>				
<b>Color:</b>	<input type="checkbox"/> Color	<input type="checkbox"/> B/N	Obs.:	
<b>Planos:</b>				
<b>D.O.F.:</b>				
<b>Angulación:</b>				
<b>Punto de vista:</b>				
<b>Movimientos cam.:</b>				
<b>Iluminación:</b>	<input type="checkbox"/> Luz difusa	<input type="checkbox"/> Luz dura	Obs.:	
<b>Composición:</b>				
<b>EDICIÓN Y MONTAJE</b>				
<b>Acento :</b>				
<b>Ordenación planos:</b>				
<b>Duración planos:</b>				
<b>Sincronización A/V:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO		
<b>Ritmo:</b>				
<b>Audio:</b>	<input type="checkbox"/> Diegético	<input type="checkbox"/> Extradiegético		
	Fuentes Sonoras:	<input type="checkbox"/> Voz	<input type="checkbox"/> Música	
		<input type="checkbox"/> Ruido	<input type="checkbox"/> Silencio	
<b>Grafismo:</b>	<input type="checkbox"/> Presencia de tipografía:	<input type="checkbox"/> <i>serifa</i>	<input type="checkbox"/> palo seco	
	Obs.:			
<b>POSTPRODUCCIÓN DIGITAL Y VFX</b>				
<b>Imagen sintética:</b>	<input type="checkbox"/> 2D	<input type="checkbox"/> 3D	Animación:	<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
	Obs.:			
<b>Etalonaje:</b>				
<b>VFX:</b>				

Fuente: elaboración propia

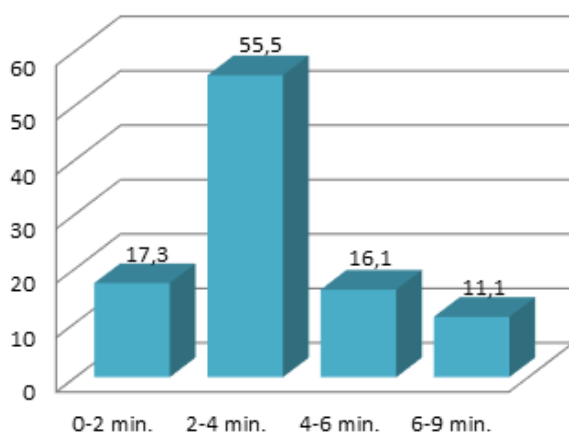
## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se presentan los resultados, y discusión, del análisis de las 28 obras galardonadas en el quinquenio (2013-2017) en los Festivales de *Fashion Films* de Madrid y Barcelona que constituyen la presente muestra de estudio, organizados atendiendo a su planificación de realización audiovisual e iluminación, a la edición y montaje del vídeo y del sonido, a la presencia del grafismo e infografía y, finalmente, y a los efectos visuales (VFX) usados en la fase final de postproducción digital.

### 4.1. PLANIFICACIÓN DE LA REALIZACIÓN AUDIOVISUAL

Seleccionadas e identificadas las piezas galardonadas en festivales españoles desde 2013 a 2017, un análisis formal previo de las mismas aporta datos muy relevantes en cuanto a las características del formato. En relación a su extensión temporal, a diferencia del videoclip musical donde las duraciones están determinadas generalmente por los propios temas musicales (entre los dos minutos y 30 segundos y los cuatro minutos), no existe una duración homogénea que pueda ser tomada en consideración como rasgo definitorio de formato. A este respecto, la duración media de las obras analizadas (incluyendo créditos) se encuentra en los tres minutos y medio (Gráfico 1), si bien pueden encontrarse propuestas extremadamente breves que no alcanzan los dos minutos (17.3%), como *Mayfly* (Huuderman, 2016) o *Don't be cruel* (Kunst, 2013). Por el contrario, también se dan casos de piezas con duraciones muy superiores entre los seis y los nueve minutos (11.1%), como *The silent conversation* (Williamson, 2016) y *Thirty-six hours* (Lacrocq & Chenut, 2016) respectivamente.

Gráfico 1. Duraciones medias (%)



Fuente: elaboración propia

Centrados en el análisis formal de la planificación de los *fashion films*, y atendiendo a la articulación del discurso audiovisual y la realización, resulta altamente significativa la presencia de movimiento, tanto externo como interno, en la práctica totalidad de los planos, convirtiéndose en un rasgo diferencial de este nuevo género. Así mismo, el análisis de los movimientos de cámara permite constatar la existencia de dos tendencias contrapuestas en las obras galardonadas: sobriedad *versus* informalidad (Tabla 4). En el primer grupo, se encuentran el 44.5% de las obras en las que predomina la sobriedad de la realización, con movimientos de cámara



cadenciosos, generalmente *travelling* y panorámicas, y ubicaciones estáticas de cámara, tal y como sucede en *Volcano* (Finotti, 2013) con una propuesta en la que totalidad de los planos poseen movimiento externo, ofreciendo un aspecto elegante basado en movimientos cadenciosos, grandes planos generales y todo en blanco y negro. Esta presencia constante del movimiento de cámara también resulta significativa con el uso del *travelling* de seguimiento a lo largo de las escenas, como sucede especialmente en *Hors D'oeuvre* (Menez, 2013) o en *Mi ideal brothers* (Herce, 2017) y *GTO the eye ball* (Alexander, 2017). A este respecto, el uso del blanco y negro (22.2%) está asociado a las puestas en escena más formales y elegantes, frente al uso generalizado del color (77.8%), presente tanto en propuestas sobrias como en las informales y las cercanas al videoclip.

En contraposición con el grupo de obras precedentes, el resto de propuestas galardonadas tienden a una puesta en escena más informal (38.9%), con una definición estilística muy cercana al videoclip, tanto desde el punto de vista estético como por su articulación en un discurso determinado por la unión sinérgica de música e imagen, resultando habitual que el movimiento predominante en el discurso, ya sea interno o externo, se acompañe de angulaciones de cámara diversas con tomas picadas y planos aberrantes que refuerzan el dinamismo visual (22.5%). Es por ejemplo el caso de *Dreamers* (Santiago & Mauricio, 2014), un tipo de propuesta visual fundamentada sobre los movimientos de cámara (*travelling* y panorámicas) combinados con angulaciones de cámara en ocasiones extremas, como pueden ser los contrapicados en planos enteros de personas. Esta presentación más dinámica se ve acompañada del uso marcado de los primeros planos (28%), al que se suma el uso de profundidades de campo muy reducidas (39%), y que se alternan con planos más generales, permitiendo así tanto controlar el ritmo del discurso, como dirigir la atención del espectador. En ocasiones, el uso generalizado de planos cortos alternados con movimientos y cámara en suspensión (o al hombro) aparecen combinados con la utilización de ópticas de distancia focales muy cortas (gran angular u ojo de pez) que generan una aberración óptica basada en la deformación del plano de forma esférica, como en *Clubland* (Santiago & Mauricio, 2016).

**Tabla 4. Elementos principales de realización y puesta en escena**

<b>Movimientos (internos/externos)</b>		
Propuesta sobria/minimalista	44.5%	
Propuesta Informal/videoclip	38.9%	
Sin movimientos de cámara	16.6%	
<b>Planos y angulación</b>		
	sobria/minimalista	informal/videoclip
Uso expresivo del primer plano	33%	28%
D.O.F. (uso creativo)	25%	39%
Angulaciones extremas	10.5%	22.5%
Cámara al hombro (suspensión)	0%	22.5%
Soporte estab. (trípode/trav.)	50%	38.9%

Iluminación y Fotografía		
Diseño de Fotografía	Color: 77.8%	B/N: 22.2%
Luz difusa (sujetos y escenas)	95%	
Luz dura (creativo/dramático)	5%	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al diseño de fotografía e iluminación, los resultados del análisis (Tabla 4) constatan la apuesta generalizada por el color (77.8%) frente al blanco y negro (22.2%), al igual que el escaso tratamiento de luces y el uso de filtros de color durante la realización, presentes —en todo caso— en la iluminación de fondos o en la creación de efectos basados en iluminaciones con colores para el silueteado de figuras y la definición de contraluces creativos como los empleados en *Clubland* (Santiago & Mauricio, 2016). El diseño de iluminación de los *fashion films* durante la realización se caracteriza por el uso generalizado de la luz difusa (95%), ya sea en escenas con luz natural o bien con iluminación artificial en interiores de estudio, habitualmente suavizada y matizada con difusores y reflectores para rellenar con facilidad amplias áreas sin generar sombras duras, suavizando tanto texturas como el modelado de las figuras, y aglutinando todo el trabajo de corrección de color en la fase de postproducción mediante el etalonaje (CC). Por contra, son muy pocas las propuestas analizadas que empleen luces duras (5%): aunque adecuadas en contextos discursivos de elevada expresividad de los sujetos y de dramatismo de los rostros, su uso, que puede dar lugar fácilmente a un modelado tosco y generar sombras poco atractivas y confusas, resulta sin duda claramente minoritario en los *fashion films* analizados.

#### 4.2. EDICIÓN Y MONTAJE

En un siguiente nivel de análisis, centrado ya en los aspectos de edición, cabe destacar el papel tan significativo que presenta la música para el proceso de montaje de los *fashion films* (Tabla 5). El cambio de planos suele tener como referencia el tempo o *beat* de la propia canción en el 66.7% de las propuestas analizadas. El acompañamiento rítmico que proporciona el tempo favorece la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales, siendo esta —la edición al corte— la modalidad de edición usada en el 100% de los *fashion films* analizados, contrastando con el uso de fundidos o transiciones por mezcla (44%) utilizados en la apertura o en el cierre con títulos de crédito. En base a esto, se han encontrado entre las galardonadas numerosas obras en las que la música y el ritmo poco tienen que envidiar a cualquier videoclip convencional. *Dreamers* (Santiago & Mauricio, 2014) es uno de esos ejemplos en los que se concentran todos esos elementos definitorios del formato, tanto en el juego de movimientos de cámara, angulaciones extremas y también el establecimiento de ritmos visuales ajustados a la pieza musical. El montaje de este *fashion film* consolida una puesta en escena fragmentada y la ruptura con la continuidad espacio-temporal propia del videoclip. Los diferentes cambios de plano y de localizaciones se articulan mediante un uso creativo de la elipsis, lo que permite determinar y —en cierta medida— jugar con el ritmo de las escenas. También *Don't be cruel* (Kunst, 2013) y *Clubland* (Santiago & Mauricio, 2016) son otros ejemplos destacados donde

se observa un ritmo muy marcado con una edición sincrónica con referencia a la base musical del vídeo.

**Tabla 5. Edición y Grafismo**

Edición de planos				
Edición al corte:	100%	Edición sincrónica de A/V:	66.7%	
Uso de transiciones (fundidos y encadenados): 44%				
Uso de cortinillas o efectos de transición: 5.5%				
Audio				
Sonido diegético	28%			
Sonido extradiegético	77.8%			
Fuentes sonoras:	Voz	44.5%	Música	94.5
	Ruido	50%	Silencio	

**Fuente: elaboración propia**

En cuanto al uso reiterativo de técnicas específicas de edición, destaca en el conjunto de las obras analizadas la presencia y protagonismo significativo del *jumpcut*, un recurso tomado en préstamo del videoclip (aunque su origen sea cinematográfico) consistente en la introducción de una brevísima elipsis entre dos planos que muestran a un mismo personaje en un mismo espacio. Mediante la utilización del *jumpcut*, aunque la acción es continua y no cambia el escenario, la aplicación de estos breves cortes temporales discontinuos provocan la aceleración del ritmo y un aprovechamiento máximo del movimiento interno de los planos (Marimón, 2014), sin necesidad de acometer el montaje con un número elevado de planos, tal y como se ejemplifica entre otras, en el fashion film *Mayfly* (Huuderman, 2016). Otras piezas como *Thirty-six hours* (Lacrocq & Kristell, 2016), *Aspirational* (Frost, 2014) o *La otra por sí misma* (Martos, 2017) aplican el *jumpcut* durante la edición sobre el movimiento o acción de los personajes reforzando la noción de ritmo sobre la base musical de la pieza. Aunque se trate de una técnica resultante de la fase de edición o montaje, el *jumpcut* obliga a una planificación previa de la realización que permita grabar acciones y movimientos continuados en una composición concreta para posteriormente que permitan lograr el efecto final.

En la edición de sonido destaca el predominio abrumador de la música (95%) como principal fuente sonora en estas obras, siendo la extradiegética la variable de mayor presencia en las piezas analizadas (77.8%), y reforzando así la conexión indisoluble de este formato con el videoclip musical: todos los *fashion films* que optan por usar música extradiegética coinciden en puestas en escena de marcada influencia del videoclip, como son *Clubland* (Santiago & Mauricio, 2016), *Mayfly* (Huuderman, 2016) *Dreamers*, *H&M* (Huidrobo, 2014), *Hors D'oeuvre* (Menez, 2013), *Don't be cruel* (Kunst, 2013), *La otra por sí misma* (Martos, 2013), y *Mi ideal brothers* (Herce, 2017). Como alternativa a esta modalidad predominante, se constata la presencia de la voz en *off* (44.5%) en determinadas propuestas que añaden una locución al fondo sonoro extradiegético y, en ocasiones, también diegético con el uso de sonido ambiente como única banda sonora, como es el caso de *Thirty-six hours* (Lacrocq & Kristell, 2016). En cuanto

a los tipos de voces de las locuciones en *off*, se constata el uso mayoritario de la voz masculina (71.4%) respecto de la femenina (28.6%). Por otra parte, llama la atención que en un 50% de los casos se apueste por la incorporación de ruidos o efectos sonoros extradiegéticos (50%), evitando el registro directo de sonido ambiente durante la grabación y reforzando la expresividad de la banda sonora. Es el caso de *Volcano* (Finotti, 2013), que en el marco de una puesta en escena ciertamente épica y elegante, incorpora estratégicamente los efectos de sonido únicamente en planos donde aparece fuego. Fruto de la combinación de todas estas, también cabe destacar la presencia de bandas sonoras a partir de la combinación de música extradiegética, locución (voz en *off*) y efectos de audio, como en *Our family knows glasses* (Alexa, 2016). Finalmente, y como casos más aislados, algunos *fashion films* optan por puestas en escena con el registro directo del sonido ambiente durante la grabación como *The silent conversation* (Williamson, 2016), o la combinación de sonido ambiente con locución en *off* de *Thirty-six hours* (Lacrocq & Kristell, 2016).

### 4.3. GRAFISMO E INFOGRAFÍA

Un elemento característico común a todos los *fashion films* analizados es la escasa incorporación de infografía y grafismo en las piezas, salvo para la inclusión de subtítulos así como títulos y/o créditos al comienzo o al final de su metraje (Tabla 6). Las tipografías empleadas suelen dividirse en aquellas que usan *serifa* (38.9%) frente a la tendencia generalizada de tipografías de palo seco (61.1%), rectas y sobrias, más extendidas en el ámbito del diseño gráfico como todas aquellas pertenecientes a la familia Helvética. La única salvedad reside en la posibilidad de que el grafismo se inserte sobre el vídeo directamente o bien aparezca sobre fondo negro. La superposición de texto más básica y generalizada se observa en el uso de subtítulos (35%). Tanto los títulos de las obras como los títulos de crédito no tienen una presencia unificada en la muestra analizada, siendo la opción más utilizada la inserción de título y créditos sobre fondo neutro —generalmente negro— (44.5% y 78%, respectivamente) frente a la tendencia menos pronunciada (≈30%) de superposición de grafismo sobre la imagen. Únicamente en el caso de *The sound of COS* (Lernert & Sande, 2014) se emplea el color blanco como fondo y el color negro para la tipografía, homogeneizando la puesta en escena del *fashion film* en el que predominan los tonos claros, la desaturación en todos los planos, y —en algunas ocasiones— sobreexposiciones de escenas y determinados planos. La opción más generalizada es el diseño infográfico 2D para textos y logotipos (55.5%), y tan solo en un caso puntual de la muestra destaca la incorporación de grafismo 3D animado, como es la obra *H&M Challenge* (Javiera Huidobro, 2014). En esta se opta por una puesta en escena basada en el videoclip musical que recrea la estética de los videojuegos. El vídeo comienza con la única incorporación de un título realizado con una animación 3D del logotipo de H&M. Además, los personajes aparecen con marcadores vitales y de estado similares a la infografía que suele integrarse en las pantallas de los videojuegos de lucha así como los efectos sonoros propios. Así mismo, los créditos finales de esta pieza se desarrollan con infografía basada en iconos representativos de videojuegos y sus correspondientes efectos sonoros.

**Tabla 6. Rotulación y grafismo**

Grafismo				
Subtítulos	35%			
Tipografía	Serifa	38.9%	Palo seco	61.1%
Infografía	2D		3D	
	55.5%	Animada 7.1%	3.6%	Animada 3.6%
Títulos	Superposición		Fondo neutro	
	33.3%		44.5%	
Créditos	33.2%		78%	

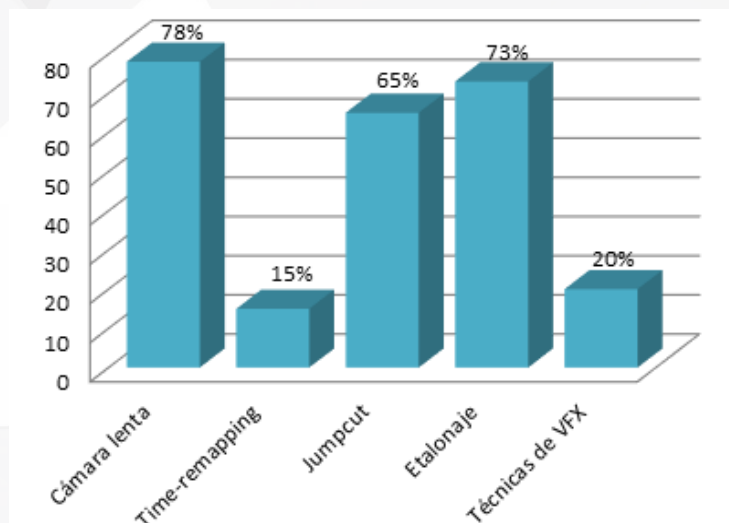
Fuente: elaboración propia

#### 4.4. POSTPRODUCCIÓN DIGITAL Y EFECTOS VISUALES (VFX)

Tras el análisis de las técnicas de tratamiento y composición digital empleadas en la fase de postproducción de las obras —los habitualmente denominados efectos visuales, o *visual FX* (VFX)—, en el Gráfico 2 destaca inicialmente por su concurrencia en la muestra el uso de cámaras lentas y variaciones de velocidad en el vídeo (78%). La apuesta generalizada por una puesta en escena muy formal basada en la belleza estética del *fashion film*, propicia el uso de ralentizaciones que ensalzan tanto grandes planos generales y movimientos de cámara como la acción y movimiento de los personajes. *Volcano* (Finotti, 2013) sería un ejemplo modélico de este tipo de puesta en escena.

Sin embargo, frente a estas propuestas de tono elegante y épico con cámaras lentas que acompañan a movimientos de cámara y composiciones visuales muy cuidadas, destacan otro grupo de *fashion films* basados en una estética más informal, ágil y dinámica, en los que junto a la utilización ya señalada del *jumpcut* durante la edición (65%), se hace igualmente uso de un procesamiento variable de la velocidad (15%), o *time-remapping*, estableciendo aceleraciones y deceleraciones en una misma secuencia de vídeo, como recurso estilístico destinado a reforzar tanto la fuerza expresiva de lo representado, como la atención del espectador.

**Gráfico 2. Postproducción digital y Visual FX**



Fuente: elaboración propia

Más allá de las ralentizaciones, aceleraciones, y procesamiento variable de la velocidad señalados, los resultados del análisis evidencian igualmente la importancia y significación plena del etalonaje en la postproducción digital del conjunto de films de la muestra (73%). La intensidad y alcance de los ejercicios de corrección de color presentes en los films analizados determina el diseño de la puesta en escena, y un rico catálogo de soluciones visuales, creación de estilos, tonalidades y expresiones en las obras analizadas.

La corrección a partir del color azul y el realce de tonos fríos que se realiza resulta determinante para el diseño de las puestas en escena y de los ambientes propuestos en *High Tide* (Moya, 2016), y especialmente en *Mayfly* (Huuderman, 2016), en la que el color celeste domina visualmente el conjunto por completo desde el logotipo de la marca, las localizaciones donde se han realizado las grabaciones (piscina y exteriores), la inserción de planos de cielo azul o las prendas que visten los personajes, y hasta los mismos créditos finales. En otras ocasiones, las soluciones de etalonaje acentúan la calidez de los ambientes con el uso de tonalidades amarillentas y anaranjadas —tal y como sucede en *Our family knows glasses* (Alexa, 2016) o en *Aspirational* (Frost, 2014)—, facilitan la definición de dicotomías entre ambientes cálidos y fríos —como en *Mi ideal brothers* (Herce, 2017)—, o desarrollan ambientaciones cromáticas adecuadas a cada una de las distintas unidades y elementos narrativa de la obra, tal y como sucede en *Don't be cruel* (Kunst, 2013), así como en *La otra por sí misma* (Martos, 2013), con el predominio del pastel y el uso de los tonos verdes y azul coincidentes con las prendas mostradas en este.

Finalmente, se ha observado el uso de técnicas específicas de procesamiento digital (20%) más allá del uso habitual de efectos visuales tan omnipresentes en la postproducción audiovisual contemporánea como la aplicación de filtros o la generación de patrones, texturas o efectos de iluminación como los destellos de lente (*lens flares*) —utilizados con especial profusión en *Clubland* (Santiago & Mauricio, 2016)—, destaca en el conjunto la presencia del *tracking*, basado en el rastreo o reconocimiento de trayectorias de una imagen para la superposición sobre ella de otro elemento (Pank, 2011), habitualmente de objetos modelados en 3D, elementos escenográficos o fondos de la imagen. Es el caso de *Dreamers* (Santiago & Mauricio, 2014) en la que resulta destacable el uso del *tracking* en los títulos de crédito finales. Aquí, la secuencia de créditos no emplea el habitual fondo negro o monocromo, sino que se superpone sobre la imagen de vídeo haciendo coincidir los textos sobre la cara en movimiento de los personajes.

## 5. CONCLUSIONES

El fashion film presenta un discurso audiovisual capaz de articular nuevos contenidos para plasmar la imagen de la moda basándose en una experiencia seductora en torno a 3 minutos de duración, y donde la articulación del lenguaje audiovisual resulta clave para la consecución de sus objetivos. La brevedad en la duración de estas piezas audiovisuales resulta un elemento clave, justificado en las estrategias de *marketing online* además del diseño propio de una obra artística concebida para el deleite estético y su distribución en plataformas digitales y redes sociales.

El carácter formal e iconoclasta de este formato audiovisual configura dos estilos o modalidades generalizadas en la realización: la primera, se basa en una puesta en escena más academicista

y selecta para la representación de la belleza formal y los valores de estilo, fundamentada en una planificación meticulosa, encuadres cuidados, el uso de la cámara lenta y movimientos de cámara suaves; la segunda, más fresca e informal, resulta heredera del estilo del videoclip musical y la vanguardia artística y la experimentación, más transgresora y en ocasiones irreverente. Debido a la brevedad de las obras y la influencia de la publicidad y el videoclip, se articulan discursos dinámicos caracterizados por el protagonismo absoluto de la música y fundamentados bien en la presencia continua del movimiento, ya sea interno o externo, o en la edición sincronizada de planos por corte rítmico con la música, generalmente extradiegética. La consecuencia más inmediata del protagonismo de la música y la vinculación estrecha con el discurso del videoclip se advierte en la escasa presencia de locuciones en *off*, salvo en aquellas puestas en escena donde el personaje protagonista sirva de hilo conductor en el discurso.

Del mismo modo que el arte final desempeña una labor fundamental en el diseño de gráficas publicitarias, el diseño de fotografía permite construir las atmósferas de las escenas recreadas en los *fashion films*. La puesta en escena de este nuevo formato audiovisual se caracteriza por una ambientación natural de escenas y personajes. Llama la atención el escaso protagonismo de la iluminación como herramienta creativa dentro del discurso, con casos muy concretos donde se usa luz procesada o filtrado con colores. El tratamiento de la iluminación durante la realización se articula principalmente mediante el uso de luz difusa, sin grandes sombras dramáticas, y con una distribución homogénea en la escena, favoreciendo el procesado posterior del color en postproducción. El procesado del color realizado mediante las técnicas de etalonaje favorece la creación de ambientes donde se desarrollan acciones —inicialmente— naturales, dirigiendo la atención sobre la marca de moda y la transmisión y refuerzo de sus valores de marca unido al protagonismo especial de la música. Es precisamente en esta fase de postproducción donde se delimita la estética final de la puesta en escena, el valor del color y la identidad visual de la obra. A este respecto, llama la atención el uso frecuente de tonos pastel y ambientaciones en tonalidades frías tanto para puestas en escena experimentales como aquellas que evocan épocas pasadas. Del mismo modo, resulta recurrente el uso de tonos cálidos y colores saturados para puestas en escena dinámicas y frescas, frente a la opción tan convencional del blanco y negro para aquellas más refinadas con un marcado carácter iconoclasta.

Las técnicas de postproducción aplicadas se ponen al servicio del tono del discurso, con un uso moderado y casi inadvertido de efectos visuales. Son pocas las obras analizadas en las que estos efectos digitales adquieren cierto protagonismo más allá de la corrección de color, el uso de grafismo para la inserción de títulos y créditos o el ajuste variable de la velocidad de la imagen. Debido a su concurrencia, destaca el uso de la cámara lenta, reforzando el carácter formal y la belleza estética de la puesta en escena del *fashion film*. Y como contrapartida a las propuestas más formales, las estéticas cercanas al lenguaje del videoclip admiten la aplicación de técnicas visuales más atrevidas, contempladas desde la planificación de la realización con pronunciadas angulaciones y movimientos de cámara, y destaca el uso del *jumpcut* para la dinamización del montaje y la aceleración del ritmo, reforzado a su vez con efectos de aceleración y deceleración de la imagen (*time-remapping*) junto a otras técnicas más específicas de procesamiento digital como el *tracking* y la generación de efectos de iluminación como destellos de lente y resplandores, más vinculados al mero adorno estético del plano que a la definición de la puesta en escena.

Las fronteras conceptuales del fashion film resultan complejas de delimitar, a medio camino entre la publicidad, el videoarte o el videoclip musical. Sin embargo, la era digital y los nuevos canales que ofrece la Red, consolidan a este nuevo formato como uno de los máximos exponentes del proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo. El fashion film se presenta como un formato audiovisual innovador con nuevos canales de distribución, ante un público con nuevos modos de consumo y demandante de nuevos contenidos, y donde el discurso audiovisual se abre no solo al deleite estético sino a la experimentación explotando las posibilidades creativas del lenguaje audiovisual y las técnicas de procesamiento digital.



## 6. REFERENCIAS

- Barberá, M. (2012). La música en los medios: usos y características. En Gustems, J. (Coord.), *Música y sonido en los audiovisuales* (pp. 147-157). Barcelona, España: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Caerols, R. & De la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, 14(2), pp. 336-378. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>
- Casetti, F. & Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona, España: Paidós.
- Castelló, A. (2014). *Fashion films*. Recuperado de <https://comunicacioncambio.com/los-fashion-films>
- Del Pino Romero, A. & Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y *fashion films*. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), pp. 105-128. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). *Fashion films* as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), pp. 45-61. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Jódar Marín, J.A. & Polo Serrano, D. (2010). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. *Razón y Palabra*, 70. Recuperado de [http://razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO\\_REVISADO.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf)
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: why the Fashion image is no longer still. *Fashion Theory*, 16(2), pp. 235-249. <http://dx.doi.org/10.2752/175174112X13274987924177>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona, España: Paidós.
- Marimón i Padrosa, J. (2014). *El montaje cinematográfico. Del guión a la pantalla*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- McGrath, D. (2001). *Montaje y postproducción*. Barcelona, España: Océano.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), pp. 175-186. [http://dx.doi.org/10.1386/ffc.2.2.175\\_1](http://dx.doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1)
- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Millerson, G. (2008). *Iluminación para televisión y cine*. Madrid, España: Instituto Oficial de Radio Televisión.
- Morales, F. (2013). *Montaje Audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pank, B. (2011). *The Digital Fact Book*. Berkshire, England: Quantel R&D.
- Ramos Serrano, M. & Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los *fashion films*. *Tripodos*, extra(2), pp. 729-737. Re-

cuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28879/eladvertisinglas.pdf?sequence>

Reisz, K. (2003). *Técnica del montaje cinematográfico*. Madrid, España: Taurus.

Sedeño Valdellós, A. (2007). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*, 2(16). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0707130003A>

Skjulstad, S. & Morrison, A. (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations* 3(2), pp. 20-41. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>

Talens, J. (2016). Prólogo. En S. Zunzunegui. *La mirada cercana: microanálisis fílmico*. Santander, España: Shangrila.

Wells, P. (2009). *Fundamentos de la Animación*. Barcelona, España: Parramón Ediciones.