

El *fashion film*, memoria de la moda y expresión posmoderna de la televisión digital



María Uribe Wolff

Candidata a Magíster en la carrera de Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Traductora inglés-francés-español de la Universidad de Antioquia.

Stephanie Venditti

Candidata a Magíster en la carrera de Comunicación Digital Interactiva de la Universidad Nacional de Rosario. Licenciada en Periodismo. Redactora.

Ilustraciones: Jhojan Alexis Millán M.

Palabras clave

Fashion films •
cine • televisión
• digitalización
cultural.

Keywords

Fashion films •
cinema • televi-
sion • cultural
digitization.

Resumen

Este artículo se propone conceptualizar el surgimiento de los fashion films como cortometrajes que facilitan la distribución de contenidos en redes sociales, ideales no solo para abordar la publicidad transmedia, sino también intentar comprender los escenarios convergentes que la atraviesan en un contexto de digitalización cultural.

Se reflexiona a través de distintos autores sobre la incursión de la industria de la moda en la digitalización, su vinculación con el cine, el tiempo, la memoria y las plataformas. A grandes rasgos, se estudia a los fashion films como puente para incursionar y revolucionar la expresión de la dinámica del movimiento entendida dentro de un fenómeno social contemporáneo.

Abstract

This article aims to conceptualize the emergence of fashion films as short films that facilitate the distribution of content on social networks, which are ideal for addressing transmedia advertising and trying to understand the converging scenarios that are part of it in the context of cultural digitization.

The article reflects through different authors on the incursion of the fashion industry in digitization, its link with cinema, time, memory and platforms. Fashion films are studied as a bridge to venture into and revolutionize the expression and dynamics of movement understood within a contemporary social phenomenon.

Introducción

La crisis que produjo la digitalización de la cultura en los sistemas de comunicación obligó a la publicidad de la moda a rediseñar sus métodos de difusión y promoción. Estas prácticas, nacidas a principios del siglo XX (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 45), debieron adaptarse a un ecosistema que demandaba una comunicación más personalizada, emocional y participativa a través de las redes; en definitiva, un ecosistema posindustrial (Manovich, 2006, p. 9). Así fue como los clásicos editoriales de las revistas de moda y la publicidad audiovisual tradicional se vieron abocados a una mediamorfosis (Jódar-Marín, 2019, p. 167), de la que surgiría el *fashion film*. Los *fashion films* son cortometrajes en los que convergen cine, moda, música, publicidad y arte. Están pensados para las plataformas digitales y, por ende, duran entre treinta segundos y doce minutos en promedio. El *fashion film* es, en otras palabras, cine para la era digital, diseñado para exhibirse y distribuirse a través de las redes sociales.

Nacimiento digital del *fashion film*

El interés creciente en la imagen en movimiento que mostraban los diseñadores de moda coincidía con la transición de esta hacia un espectáculo multisensorial, teatral y multimedia (Uhlirova, 2013, p. 147). Esto se sumó al concepto de la comunicación de un estilo de vida como una forma de contar una historia, surgido en la década del 80 (Díaz Soloaga y García Guerrero, 2016, p. 47). Dichos eslabones desencadenaron en el *fashion film*, que se apoya en las plataformas de video no solo para vender un producto, sino también para generar una conexión emocional con el público. En una época de convergencia que exige que la publicidad sea transmedial (Del Pino Romero y Castelló Martínez, 2015, p. 109), la moda precisa de un nuevo lenguaje que responda a las demandas y características de la digitalización de la cultura. El escenario de convergencia, fragmentación de audiencias e

hipermediación así lo exige y el *fashion film* es esa respuesta. En este sentido, Yolanda Barrasa afirma que la publicidad ha recurrido a las series web por su capacidad de «establecer, generar y fidelizar audiencias» (Barrasa en Montoya Bermúdez y García Gómez, p. 107). Si bien los *fashion films* son un producto de la evolución digital del cine y no de la televisión, la serialización es, precisamente, una de sus características, y fueron las necesidades publicitarias (más que las tecnológicas o artísticas) las que llevaron a retomar estos cortometrajes en la industria de la moda.

Los *fashion films* en el escenario de la convergencia

Con la fusión de entretenimiento y publicidad (*advertainment*), además de música, cine, moda y arte, los *fashion films* constituyen una mediación que es, a la vez, artística y comercial (Skjulstad y Morrison, 2016, p. 32). En ellos se da una intertextualidad radical diseñada para una cultura en la red (Jenkins en Scolari, 2013, p. 14). Las convergencias industrial, tecnológica, mediática y de modos de expresión, entre otras, generan las condiciones para la existencia de los *fashion films*. Para Jenkins (2008, p. 15), todas estas implican una convergencia cultural y, a nivel de los consumidores, mental. Este mismo autor considera que el teléfono celular es el ejemplo por excelencia de la convergencia tecnológica (2008, p. 16) o, en otras palabras, el dispositivo en el que mejor se materializan las convergencias informática y mediática (Manovich, 2006, p. 4). Con su capacidad para reproducir y grabar música y video, tomar y editar fotos, conectarse a Internet, mostrar y editar texto, ejecutar videojuegos y, además, difundir todos estos elementos de los nuevos medios (Manovich, 2006), es natural que la lógica de exhibición y distribución de los *fashion films* esté pensada para los teléfonos celulares. Ante un dispositivo que cuenta con dichas características, se dificulta determinar dónde empieza y termina el teléfono, el cine, la televisión, la radio, etc. De manera que los *fashion films* deben entenderse no solo en términos de los cortometrajes como tales, sino de la cultura popular distribuida a través de Internet (Skjulstad y Morrison, 2016, p. 46). Asimismo, las relaciones de los usuarios con los medios y la industria cultural —los rituales y las dinámicas materiales, sociales y económicas que imponen— están obligadas a acompañarse a la lógica del computador en una transcodificación informática-cultural (Manovich, 2006, p. 18).

Moda y cine en la era digital

La moda supera su iconicidad estática clásica a través del fenómeno de las convergencias e incorpora otras formas de expresión. Es precisa-

mente la imagen de la moda en movimiento la que cambió la concepción de esta (Khan, 2013). Uhlirova (2013, p.138), por su parte, sostiene que el *fashion film* es a la vez movimiento y fijación. Por un lado, las películas corren en un eje temporal y alcanzan así el potencial que la fotografía o la ilustración prometen, pero, por el otro, fijan a la moda como imagen. En este sentido, Khan (2013) se apoya en el concepto de cine digital de Manovich y afirma que, con su presencia permanente, el cine digital captura la imagen animada de la moda en el presente y la renueva de manera constante. Así, se aprecia cómo la incursión de la dimensión digital en la industria de la moda conjugó en el *fashion film* la ubicuidad, el movimiento (de cuerpo, vestidos e imágenes) y una nueva relación con el tiempo. La obsesión con el presente y la renovación son características de la era digital que cursamos (Uhlirova, 2013, p. 138), pero también de la moda misma.

Por otra parte, la diferencia entre el cine digital de los *fashion films* y el cine tradicional es que el movimiento de la imagen en el primero se logra a través de medios digitales (Khan, 2013). Si el movimiento vuelve visible el tiempo, como afirma esta autora, entonces los medios digitales son los que cambiaron la relación de la moda no solo con el tiempo (Khan, 2013), sino con la memoria. Para retomar a Manovich (2006, p. 53), este es un efecto de la informatización sobre el lenguaje visual que es la moda. No obstante, lejos de ser un avance hacia una nueva etapa, la tecnología digital cierra el círculo de la evolución del cine. Manovich (2016) explica que este deja de ser el medio de registro al que lo llevaron los avances tecnológicos del siglo XX y regresa a sus orígenes pictóricos del siglo XIX por medio de las técnicas de animación del cine digital. El metraje pasa a ser solo una de las materias primas que serán manipuladas por computador. Así, el cine animó las imágenes de la moda cuando regresó a sus rudimentos y no cuando el arte cinematográfico alcanzó su máximo desarrollo técnico. Se dio, entonces, que la velocidad eléctrica llegó a su punto más alto de desarrollo tecnológico y sustituyó las secuencias mecánicas de las películas. Se revelaron las líneas de fuerza en la estructura y medio de la cinematografía y se regresó a la forma del ícono (McLuhan, 1996, p. 34).

YouTube: biblioteca de la moda

En su prólogo, Lewis H. Lapham cuenta que la radio era facilitadora de la existencia de la Alemania nazi porque se compenetraba con la personalidad de Hitler (McLuhan, 1996, p. 15). Además, Goebbles mandaba a organizar grupos de escucha radial obligatorios (Williams, s.f., p. 38). Se

entiende que las circunstancias particulares de la guerra y la Alemania nazi se prestaban para el uso masificado y propagandístico del medio radiofónico. Siguiendo esta lógica, puede decirse que los *fashion films* se presentan como la interfaz idónea de la moda en el siglo XXI, ya que las maneras cinematográficas se han convertido en el modo de acceder a los datos culturales (Manovich, 2016, p. 18). Por otra parte, la moda es variabilidad determinada por un tiempo y una sociedad en particular (Acar, 2017, p. 8). Así, YouTube, con su vocación de coleccionar lo que ha sido producido para el consumo efímero (Carlón y Scolari, 2014, Capítulo *Él miraba televisión, YouTube*, p. 279), comparte características con la moda que lo hacen idóneo para convertirse en la biblioteca digital de esta. Según afirma Varela (Carlón y Scolari, 2014, Capítulo *“Él miraba televisión”, YouTube*, p. 283), Internet nació en un momento en que la cultura dejaba de mirar hacia el futuro y se interesaba por la memoria y el archivo, lo que la autora considera los signos de la red. Así pues, la incursión de la moda en el ecosistema digital no podía escapar a este destino, y YouTube se convierte en la eterna renovación y, al mismo tiempo, el repositorio del pasado, es decir, la memoria de la moda. Por otro lado, el cine, al fijar referentes en forma de imagen, solo puede mostrar acontecimientos que ya ocurrieron (Manovich, 2016, p. 151). En otras palabras, la relación que ofrecen los *fashion films* al público siempre es con el pasado.

El *fashion film* bajo los signos de la modernidad

McLuhan (1996, p. 30) señala que el efecto que tuvo el ferrocarril sobre las sociedades e interacciones entre las personas —es decir, su mensaje— fue la aceleración y la amplificación de las funciones humanas. El ferrocarril logró esto en virtud de una nueva dinámica del movimiento que, como la tecnología eléctrica (McLuhan, 1996, p. 25), modificaba el tiempo y el espacio. De manera similar, los *fashion films*, en virtud de la abolición del tiempo y el espacio que produce la energía eléctrica y del movimiento de la imagen propio del cine, contienen estas características de la modernidad.



Internet nació en un momento en que la cultura dejaba de mirar hacia el futuro y se interesaba por la memoria y el archivo, lo que la autora considera los signos de la red (Imagen: *Volksempfänger*, traducido literalmente como 'receptor del pueblo')

Por un lado, la tecnología eléctrica permite que cualquier lugar sea un centro (McLuhan, 1996, p. 56). De esta manera, a través de los *fashion films*, la moda pierde sus particularidades locales y opera en un mundo convertido en una aldea global (McLuhan, 1996, p. 27). Como afirma Renó (2007, p. 2), YouTube, ese archivo de la moda, alimenta las posibilidades de dicha transformación. Es decir, los *fashion films* contraen el espacio. El mensaje de los *fashion films*, entonces, es la ubicuidad de la memoria de la moda. Este es su efecto sobre el tiempo y el espacio de este campo. Las imágenes vuelven a cobrar vida cada vez que se programa su repetición, y la privación de repetir las a voluntad representa una privación (De Cicco, 2018, p. 32).

Del electrodoméstico familiar al dispositivo personal

La apropiación e incorporación masivas de la televisión ligaron a este medio con las dinámicas familiares (Silverstone et al., s.f., pp. 41, 47, 51). El televisor era un electrodoméstico del hogar. A su vez, la televisión era un «coste fijo» para la vida psíquica de la comunidad (McLuhan, 1996, p. 48). Sin embargo, la convergencia tecnológica materializada en el teléfono inteligente simplificó el soporte (Renó, 2007, p. 2) y probó que, en la era del celular, lo pequeño implica progreso (Bauman en De Cicco, 2008, pp. 32-33). Esto contribuyó a la conformación de una aldea global al tiempo que individualizó el consumo, pues hizo de los medios algo autorreferencial. De esta manera, se da paso a la posmodernidad, que se caracteriza por el reciclaje de contenido en lugar de la creación (Manovich, 2016, p. 186). La sociedad posindustrial valora el individualismo sobre el conformismo, contrario a la sociedad industrial de los medios masivos (Manovich, 2016, p. 88). Así, se desplazó el centro del medio televisivo de la familia al individuo, y su mensaje sobre la comunidad, en términos de McLuhan, cambió en la medida en que los significados de los productos televisivos se asimilan a nivel individual (Silverstone et al., s.f., p. 41).



La historia de los *fashion films*, por cierto, tiene un parentesco mayor con el cine que con la televisión, pero su gramática de consumo evoca más el ritual televisivo .

La historia de los *fashion films*, por cierto, tiene un parentesco mayor con el cine que con la televisión, pero su gramática de consumo evoca más el ritual televisivo. El viaje imaginario que permite emprender el cine tiene un costo sobre la movilidad física; la sala oscura es una prisión que demanda silencio, quietud y asilamiento (Manovich, 2006, p. 160). La ventana al mundo que es una pantalla de cine, con el sonido envolvente de la sala, constituye un ambiente inmersivo. La televisión, en cambio, evolucionó como un dispositivo familiar, así que su consumo implicaba unos vínculos grupales y afectivos en un ambiente iluminado y con libertad de asociación y movimiento. El contenido en televisión transcurre paralelo al acontecer del mundo a su alrededor. Si nos fijamos en los *fashion films*, estos son ubicuos gracias a la disponibilidad permanente que proporciona la digitalización de los objetos de los nuevos medios, así que no demandan el ritual de una sala en penumbra. Por otra parte, el soporte tecnológico en el que se exhiben estos cortometrajes se diseñó para ir a la par de la movilidad del usuario (de hecho, uno de sus nombres es «teléfono móvil»). De esta manera, el consumo de medios digitales, incluido el cine digital, está integrado al entorno del usuario. El mismo dispositivo que se utiliza para ver películas sirve para la asociación en torno a los contenidos consumidos en él, y dichos contenidos, de hecho, buscan la interacción entre usuarios. Así, los *fashion films* son una nueva forma cultural de la televisión nacidos del cine ortodoxo (Williams, s.f., p. 170).

La dimensión personal en la comunicación de la moda

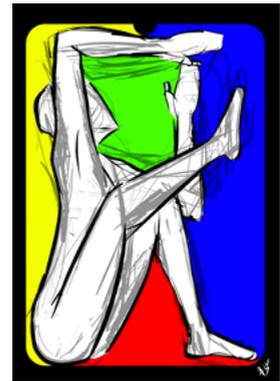
En los *fashion films*, el desplazamiento del eje de la televisión hacia el individuo tiene que ver con la moda entendida como fenómeno social. La expresión de la individualidad es un valor de la moda como dinámica generadora de la modernidad (Lipovetsky en Acar, 2017, p. 10), y la subjetividad es inseparable del nacimiento del mundo moderno occidental (Acar, 2017, p. 10). El carácter narcisista de las sociedades occidentales puede apreciarse en la invasión de la esfera privada a la pública (Lasch en Acar, 2017, p. 17) de manera que la segunda se convierte en un espejo del yo (Acar, 2017, p. 18). Así, cuando la vestimenta dejó de indicar un linaje y una posición social, el lenguaje corporal tuvo la posibilidad de crear nuevos comportamientos comunicacionales y relaciones interpersonales (Acar, 2017, pp. 11, 12). El cine, por su parte, permitió pasar de las secuencias a las configuraciones (McLuhan, 1996, pp. 33, 34). Así, la moda, que no consiste en la confección y venta de ropa, sino en la

experimentación de la fantasía interior (Bauman en Acar, 2017, p. 5), encuentra en los *fashion films* un recurso natural en su evolución comunicativa y permanente diálogo con el cine. A pesar de que estos cortometrajes solo son posibles para las grandes casas de moda capaces de producir alta costura, los nuevos medios permiten la apropiación individual de las marcas por parte de todas las clases sociales gracias a la facilidad de acceso a la tecnología digital con que cuentan las clases populares (De Cicco, 2008, p. 32).

En este sentido, no es de extrañar que, ante la lógica de la imagen bajo la que opera el mundo (di Giorgio en De Cicco, 2008, p. 29) y que imprime su fuerza en los nuevos medios, las marcas de moda hayan recurrido a contar historias ya no solo a través de las colecciones de temporada y los editoriales de las revistas, sino en formato fílmico. La moda ha pasado de vender a «contar» productos y de publicitar bienes a crear valores de marca. El foco de su comunicación pasó de la imagen al imaginario (D'Aloia et al., 2017, p. 8). La relación del cine con la moda es centenaria. Ambos comparten la fascinación por el cuerpo en movimiento, se reconocen la una en el otro, y su encuentro siempre es prolífico (D'Aloia et al., 2017, pp. 3, 5).

Las asociaciones mediadas por imágenes

En un mundo dominado por imágenes, los vínculos personales necesariamente estarán mediados por estas (Debord en De Cicco, 2008, p. 31). De este modo, las pertenencias sociales que se quieren mostrar a través de la moda (Acar, 2017, p. 14) pasarán por la fantasía personal suscitada por los *fashion films*. Así, estos cortometrajes alimentan la civilización del espectáculo, en la que el entretenimiento es un valor fundamental (Acar, 2017, p. 9). La preponderancia de la imagen hace que la cultura pueda mirar el mundo no solamente con los ojos, sino a través de las imágenes en los muros que la confinan (Jameson en Manovich, 2006, p. 186). Los muros que confinan la cultura ahora son las pantallas. En el mismo sentido, si las imágenes se convierten en seres reales cuando se cambian por el mundo real (Debord en



Así, la moda, que no consiste en la confección y venta de ropa, sino en la experimentación de la fantasía interior (Bauman en Acar, 2017, p. 5), encuentra en los *fashion films* un recurso natural en su evolución comunicativa y permanente diálogo con el cine.

De Cicco, 2008, p. 33), la relación de los usuarios con la moda a través de los *fashion films* será una relación personal.

Conclusiones

El *fashion film* surge a partir de las necesidades publicitarias, pero es posible gracias a las convergencias industrial, tecnológica, mediática, expresiva, cultural y mental. En estas convergencias, toma especial relevancia el teléfono celular, en el que coexisten cine, televisión, radio, procesador de texto, teléfono, etc. En este sentido, los *fashion films* son un pariente digital del cine tradicional, pero su consumo tiene mayor relación con las dinámicas de la televisión.

El *fashion film* captura y archiva la imagen en movimiento de la moda. Esto se dio cuando el desarrollo técnico de la electricidad y la cinematografía alcanzó su punto más alto, y el cine volvió a sus rudimentos de animación al llegar a la digitalización.

El *fashion film* cambia la relación de la moda con el tiempo y el espacio. La ubicuidad de los objetos de los nuevos medios que proporciona la digitalización de la cultura contrae el espacio de manera que cualquier lugar en el mundo es un centro. Asimismo, el cine, como registro de imágenes referenciales, solo puede mostrar acontecimientos pasados. De este modo, los *fashion films* solo pueden ofrecer el pasado de la moda, a pesar del hecho paradójico de que el cine digital es renovación permanente. Para una industria que gira en torno a lo nuevo, no deja de

Referencias bibliográficas

Acar, Lucía (2017). *A Moda Tabloide: Jogos Sociais nas estratégias de Aparência (Portuguese Edition)*. Novas Edicoes Academicas.

Carlón, Mario & Scolari, Carlos. (Eds.). (2014). *Él miraba televisión*, YouTube. La dinámica del cambio en los medios. En *El fin de los medios masivos. El debate continúa*.

D'Aolia, Adriano, Baronian, Marie-Aude & Pedroni, Marco. (2017). FASHIONATING IMAGES Audiovisual Media Studies Meet Fashion. *Comunicazioni sociali*, 1.

De Cicco, Juan (2008). *La tecnología y una nueva biblioteca de Alejandría. YouTube: el archivo audiovisual de la memoria colectiva*.

Del Pino Romero, Cristina & Castelló Martínez, Araceli (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), 105. <https://doi.org/10.14198/medcom2015.6.1.07>

Díaz Soloaga, Paloma & García Guerrero, Leticia (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jódar-Marín, Juan Ángel (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6(11), 165-184. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.10>

Khan, Nathalie (2013, 6 febrero). Essay: Cutting the Fashion Body | SHOWstudio. *Showstudio*. https://www.showstudio.com/projects/the_fashion_body/essay-cutting-fashion-body

ser llamativo que la evolución de su comunicación tome el carácter de archivo.

El *fashion film* necesita herramientas de la modernidad como la modificación del tiempo y el espacio para existir. Sin embargo, a diferencia de la televisión y el cine, que son medios masivos, es un producto posindustrial y posmoderno, pues su consumo es individual y autorreferencial.

Las lógicas bajo las que operan el cine y la moda son similares. Por ende, el giro de la segunda hacia la narración de historias en una era marcada por la preponderancia de la imagen mediada por pantallas es una evolución natural.

Las imágenes no solo intervienen en la relación entre medios y personas. En un mundo que solo se reconoce a sí mismo en imágenes, también han pasado a mediar las relaciones entre seres humanos y se han convertido ellas mismas en entidades para formar relaciones.👁️

Manovich, Lev (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.

McLuhan, Marshall (1996). *Comprender Los Medios De Comunicación/ Understanding Media: Las Extensiones Del Ser Humano/ the Extensions of Man* (Translation). Paidós Iberica Ediciones S.A.

Montoya Bermúdez, Diego, & García Gómez, Helena (2016). Estructuras narrativas en relatos cortos y serializados para la web. *Anagramas - Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 15 (29), 103-118. <https://doi.org/10.22395/angr.v15n29a5>

Renó, Denis, (2007). YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.

Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Silverstone, Roger; Hirsch, Eric y Morley, David. Tecnologías de la información y de la comunicación y la economía moral de la familia. *En Los efectos de la nueva comunicación*.

Skjulstad, Synne & Morrison, Andrew (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations*, 3(2), 30-51. <https://doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>

Uhlrova, Marketa (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-157. <https://doi.org/10.2752/175174113x13541091797562>

Williams, Raymond. (s.f.). La tecnología y la sociedad.

Williams, Raymond. *Televisión. Tecnología y forma cultural*, Buenos Aires, Paidós, 2011, Capítulo 3 y 5, pp. 63-104, 153-172.

