

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El montaje en el género de los Fashion Films
Hacia un análisis de los Fashion Films de las marcas más reconocidas

Inés Rico
Cuerpo B del PG
24.2.17
Lic. Comunicación Audiovisual
Ensayo
Historia y Tendencias

Agradecimientos

La elaboración de este Proyecto de Graduación comprendió un gran esfuerzo de más de un año de preparación. A lo largo de este proceso varias personas participaron, acompañándome, apoyándome y ayudándome en diversas ocasiones.

Por empezar me gustaría dar las gracias a mi familia, que son los que me han apoyado, tanto económicamente y emocionalmente en el camino de mi carrera en Comunicación Audiovisual. A mi padre, Manuel Rico y a mi madre Dolores Avellaneda quienes han estado allí incondicionalmente. A mis hermanos, Ignacio Rico, Josefina Rico, y Marcos Rico, quienes han vivido desde la cotidianeidad del día a día el esfuerzo en este proyecto.

Posteriormente desearía darle las gracias a mis compañeras de la vida, mis amigas, quienes, en cada entrega, me alentaban y compartíamos las dificultades como estudiante. También, agradezco a mis compañeros de la Universidad de Palermo, sin ellos no hubiese sido lo mismo. Junto a ellos nos apoyábamos mutuamente, compartíamos un grupo en el teléfono y ante cada entrega, nos ayudábamos. Me gustaría especialmente nombrar a Fermín Vitali, Felicitas Ruiz, Candelaria Harfuch, Melisa Willaerts, Gaspar Rolandi y Valentina Blanco quienes compartimos una de las cursadas de seminario y fue indispensable su apoyo.

Agradezco a todas las entidades de la Universidad de Palermo, desde la cursada de Seminario I y II, recibí un gran empujón para armar este proyecto. En seminario I, tuve el placer de cursar con Hugo Salas, quien desde su sabiduría supo incentivarnos y orientarnos en lo que iba a ser nuestro proyecto. Desde el planteamiento hasta la pregunta problema, los objetivos generales y específicos, fue esencial para sembrar las bases del PG. Por otro lado curse con Lila Somma, una persona que lleva impregnada su regla de oro el Escrito 93, no solo nos acompañó en este proceso sino que nos malcrió y nos empujó con apuntes, documentos de conectores, recordatorios constantemente y sus

correcciones formidablemente detalladas.

Quisiera agradecer, también, a profesores de la Universidad de Palermo, quienes a través de correos electrónicos, o en persona me han brindado una ayuda. A continuación los nombraré Gabriela Aparici, Juliera Sepich, Eva Poncet, Tomas Stigwardt, Emiliano Basile. Desde sus clases o ayudándome personalmente, me han brindado una gran ayuda para orientar el contenido de mi Proyecto de Grado.

Por último, un agradecimiento a la Universidad de Palermo como institución, por su organización y sistema de formación en los Proyectos de Graduación.

Índice	
Índice de figuras	6
Introducción	7
Capítulo 1. El montaje	13
1.1 Concepto de montaje	13
1.2 Montaje Narrativo o continuo	14
1.2.1 Montaje Linea	15
1.2.2 Montaje Invertido	17
1.2.3 Montaje Alternado	17
1.2.4 Montaje Paralelo	17
1.3 Montaje Expresivo o discontinuo	18
1.3.1 Montaje Métrico	20
1.3.2 Montaje Rítmico	20
1.3.3 Montaje Tonal	21
1.3.4 Montaje Sobretonal	21
1.3.5 Montaje Intelectual	21
1.4 Transiciones y relaciones de plano	22
1.4.1 Relaciones Gráficas	25
1.4.2 Relaciones Rítmicas	26
1.4.3 Relaciones Temporales	26
1.4.4 Relaciones Espaciales	26
1.5 El Raccord	27
1.6 Montaje en los cortos publicitarios	28
Capítulo 2. El montaje y la forma musical	31
2.1 El movimiento y ritmo de la imagen	31
2.2 El análisis del montaje en relación a la música	34
2.3 El sonido sobre el tiempo de la imagen	40
Capítulo 3. El cine y la moda	43
3.1 Del cine a la moda, de la moda al cine	43
3.2 La moda	45
3.3 Identidad de marca	50
3.4 Marcas de lujo	51
3.5 Comunicación de moda	51
3.6 Publicidad Audiovisual	53
Capítulo 4. De la fotografía al <i>Fashion Film</i>	57
4.1 Fotografía de moda	58
4.2 El concepto de <i>advertainment</i>	59
4.3 ¿Qué es un <i>Fashion Films</i> ?	62
4.4 Festivales de <i>Fashion Films</i>	64
4.5 Ganadores del BAIFF	65
Capítulo 5. El montaje en los <i>Fashion Films</i>	67

5.1 <i>Castello Cavalcanti, Prada Fashion Film</i>	68
5.2 <i>Secret Garden, Dior Fashion Film</i>	72
5.3 <i>The Return, Chanel Fashion Film</i>	76
5.4 <i>Prefall, Luis Vitton Fashion Film</i>	80
5.5 <i>Fall/winter Campaign, Armani</i>	82
Conclusiones	89
Anexo de imágenes seleccionadas	91
Lista de Referencias Bibliográficas	96
Bibliografía	100

Índice Figuras y Tablas

Anexo de imágenes seleccionadas	91
1. Figuras Fashion Film Prada	91
Figura 1.1: Escenario del film	91
Figura 1.2: Presentación de personajes del film	91
Figura 1-3: Plano simétrico del film	91
2. Figuras Fashion Film Dior	92
Figura 2.1: Un personaje en el mismo cuadro	92
Figura 2.2: Secuencia modelo correteando por Versalles	92
Figura 2.3: Secuencia modelo correteando en los jardines	92
3. Figuras Fashion Film Chanel	93
Figura 3.1: Coco Chanel con la modelo	93
Figura 3.2: Coco Chanel con la prensa	93
Figura 3.3: Coco Chanel con el periodista	93
4. Figuras Fashion Film Armani	94
Figura 4.1: Personaje lo reconoce a el	94
Figura 4.2: Primer flashback	94
Figura 4.3: Los dos personajes y su hija situados en el presente	94
5. Figuras Fashion Film Louis Vuitton	95
Figura 5.1: Iluminación del Fashion Films	95
Figura 5.2: Modelos mirando a cámara	95
Figura 5.3: Modelos caminando como pasarela	95

Introducción

Las piezas audiovisuales son organizadas por un conjunto de elementos fílmicos, visuales y sonoros, que se encuentran ordenados y yuxtapuestos, a través del montaje. Son una de las herramientas más poderosas que atraen al cliente, permanecen en la memoria del espectador, y generan impacto y sorpresa. Hoy en día las marcas buscan manifestar historias que revelan una identidad, personalidad y núcleo de la misma. Mediante los cortometrajes de moda, conocidos como *Fashion Films*, las marcas lanzan sus productos e identidad con un método innovador e incluso más poderoso que los desfiles.

El objeto de estudio pretende profundizar el análisis del montaje en el género de los *Fashion Films*. Se plantea como pregunta problema si en el género de los cortometrajes de moda se mantiene un mismo estilo de montaje y abunda un estilo con tendencia rítmica en relación a la imagen y la banda sonora.

Como objetivo general, el propósito será discutir la variedad de montaje en el género de los cortometrajes de moda. Se profundizará específicamente en el montaje de los *Fashion Films* de las marcas más reconocidas tales *Dior, Chanel, Prada, Gucci*, entre otras.

En cuanto a los objetivos específicos la intención será indagar el género de los *Fashion Films*, profundizando sus códigos, características, objetivos y ahondar en el concepto y el recorrido de la moda, la marca y la publicidad. Resulta oportuno desarrollar el sentido musical en la cinematografía y en ese mismo sentido discutir las diferencias entre montaje cinematográfico y montaje publicitario. Cabe agregar la visión de cada *fashion film* en cuanto a su estética, puesta en escena, fotografía, escenografía y demás.

El presente proyecto sigue la línea temática de historia y antecedentes de comunicación, el Proyecto de Graduación (PG) se centrará en el análisis de las tendencias según posibles variables dentro del concepto de montaje. Pertenece a la categoría de ensayo, ya que es un aporte original sobre un tema disciplinar, en la exploración, el desarrollo conceptual y

en la reflexión profunda.

El PG establece como aporte disciplinar un enfoque en profundidad acerca del innovador género del *Fashion film* como una herramienta y estilo novedoso, muy útil para el ámbito de la moda y el de la cinematografía. Hay investigaciones realizadas acerca de dicho género, pero el PG ofrece una perspectiva desde la disciplina del montaje y la edición de dicha pieza audiovisual.

Existen dos grandes tendencias del montaje: el narrativo y el expresivo. En el narrativo, se compone la realidad temporal al construir un tiempo, un espacio y una acción significantes en un discurso. Se cuentan los hechos en forma cronológica haciendo saltos al futuro o pasado, pero siempre con una estructura narrativa. Hay escasas huellas de enunciación para generar una comodidad en el espectador. Por el contrario, el montaje expresivo es aquel expresado a través de un ritmo que cumple una función psicológica y dramática. Eisenstein en su libro *La forma del cine*, expresa el término montaje como una idea que surge del choque de las tomas independientes, tomas incluso opuestas una a otra, generando un principio dramático. (Eisenstein, 2003). A través del montaje se busca unir un plano con otro con el fin de generar una buena construcción dramática partiendo de una clara descripción de la acción. Entonces, el montaje es el encargado de, mediante ciertos aspectos de orden y duración, organizar los planos de la película. Es decir que el objeto sobre el que se ejerce el montaje son los planos.

Según Gwyneth Moore, en su libro *Promoción de moda*, la industria de la moda, ha vivenciado la evolución de los videos conceptuales de marca. Confirma que la vida útil de los videos es más duradera que la de un desfile de pasarela, y posee la ventaja de una producción menos costosa y alcanza a un público más amplio.

Antes de indagar en el género *fashion film*, es necesario mencionar el concepto de *advertainment* que establece una técnica de comunicación publicitaria con características

definitorias propias y específicas. En esta instancia se combinan la publicidad y el entretenimiento (advertising + entertainment). Las marcas destinan los conocimientos de la industria del entretenimiento a la formación de contenidos propios y utilizan el entretenimiento como vehículo.

Se pretende analizar el género como nueva estrategia de la publicidad de moda, sus festivales y su impacto en las redes sociales, como nuevo agente que remodela transversalmente las estrategias publicitarias. En la industria de la moda, la noción de *advertainment* ha sido calificado: *Fashion Film*. El uso de este tipo de estrategia, no convencional en la industria, nace debido al incremento de la potencia del prosumidor en Internet. Hoy en día las marcas de moda dirigen sus estrategias de comunicación hacia los medios digitales. Al ser una variante sectorial del advertainment, el *fashion film* se refiere a piezas audiovisuales, que producen las marcas para tener un acercamiento distinto a su público y donde incorporan su personalidad y valores. Dentro de este género participan grandes directores de cine y estrellas reconocidas.

Si se procede a una focalización del objeto de estudio es necesario mencionar las funciones o métodos del montaje, pero específicamente la función rítmica. Los *Fashion Films* presentan una condensación temporal propia de los spot publicitarios. Hay una necesidad de condensar al máximo la información y de intentar atrapar la atención del espectador-consumidor solicitando su mirada es por eso que la fragmentación de planos junto con su ritmo juegan un importante rol.

El montaje rítmico es un instrumento fundamental a la hora de conducir el compás de las tomas y la banda sonora y abordar el conjunto de la pieza audiovisual. En el caso de los *Fashion Films* se focalizará en las marcas más distinguidas mundialmente y se priorizará aquellas que hayan sido nominadas o ganadoras por mejor edición.

En el capítulo primero se definirá claramente la noción de montaje, se ahondará diferentes

pensamientos y teorías sobre el término y concepto. Se proseguirá con las relaciones y transiciones que puede haber en los planos y con los diferentes tipos de montaje. Se menciona también el montaje en los spots publicitarios y las asociaciones de planos.

El siguiente capítulo examinará el ritmo en el montaje, se tratarán cuestiones relacionadas al ritmo interno y externo de la toma, el ritmo acompasado, la relación entre transición, movimiento y ritmo. Se retomará la teoría ensteiniana del montaje rítmico. Finalmente se analizará el montaje en relación a la música.

En la tercer instancia, el PG profundizará la relación entre el cine y la moda que se ha ido uniendo a lo largo de la historia. Se investigará la moda, la marca y la publicidad audiovisual. Se profundizará en cuestiones y teorías de la moda, y su publicidad, teniendo en cuenta que la industria utiliza la imagen como herramienta comunicacional, desde lo estético y lo ideológico. En los marcos de las observaciones anteriores se proseguirá a las estrategias e identidad de la marca. Las marcas tienen como finalidad vender algún producto o servicio partiendo de una característica diferencial que pueda distinguirla de las demás. El capítulo concluirá con las campañas publicitarias audiovisuales y su intento de reforzar la imagen de la marca.

En el cuarto capítulo, se introducirá el tema de la fotografía de moda ya que es uno de los antecedentes de los Fashion Films. Se presentará el concepto de advertainment, para luego dar pie a el género de los Fashion Films. A su vez, se investigará los festivales de Fashion Films, teniendo en cuenta el Festival de Fashion Film de Buenos Aires y sus ganadores.

En el capítulo quinto se seleccionarán cinco los Fashion Films. Se tendrá en cuenta para su criterio de selección, que sean cortometrajes de las marcas más reconocidas de la industria. Se utilizarán las marcas Prada, Louis Vuitton, Armani, Channel, y Gucci. Teniendo en cuenta que son marcas de lujo muy reconocidas en la industria, se puede

decir que son marcas modelo, y por ende sus Fashion Films no solo son reconocidos, sino que funcionan como base en el género. Se seleccionarán, también, en base a sus diferencias en cuanto a su estilo y estructura de montaje. En este capítulo se presentará cada fashion film, en cuanto construcción cinematográfica, es decir, su estructura, estética, composición y puesta en escena. Se trabajará el mensaje que se transmite al espectador junto con el sentido narratológico que presenta. Se considerarán cuestiones como la combinación y duración de los planos, su continuidad y su orden tonal, la relación que existe entre los planos y la banda sonora. Se indagará, también, en el movimiento y ritmo del montaje para finalizar, luego, con el análisis general de la construcción total y las variables del montaje cinematográfico.

Se han investigado diferentes antecedentes de proyectos de graduación en la Universidad de Palermo, que mantienen relación con el PG. Resulta interesante relacionar el trabajo de Rodriguez. F(2014) *Efectos de la música en la publicidad* ya que tiene como objetivo tratar de entender cuáles son los efectos que la música genera en las personas, los vínculos sociales que establece, los sentimientos que despierta y las connotaciones que transmite en las publicidades. Además el trabajo de Chalkho, R(2010) *Diseño Sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales* que ahonda acerca de las particularidades del diseño sonoro, fundamentalmente en el diseño sonoro para soportes audiovisuales. Sería útil para investigar y relacionar datos acerca del sonido en el ritmo del montaje. Sobre las bases de las consideraciones anteriores, el proyecto de Rodriguez Palamo, C (2013) *La imagen melódica: La utilización del tema musical y sus efectos narrativos en el lenguaje cinematográfico* esta relacionado al PG ya que este tema será tratado en cuando a los *Fashion Films*. A su vez, el proyecto de grado Naranjo Enriquez, P (2011) "*El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante el montaje*", se vincula al PG a través de la idea de montaje. En ese mismo orden y dirección

Curcio, A (2012) *La influencia del cine en la moda* es un proyecto que vincula directamente a los cortometrajes de moda. Otro antecedente relacionado a este proyecto es el de Eiriz, C (2012) *Retórica de las relaciones entre imagen y sonido: un estudio acerca de las operaciones y relaciones en los puntos de sincronización* ya que mantiene relación con el concepto de montaje. A su vez, Hernández Pan, (2015) *Sara Prada Footwear: Posicionamiento, branding y estrategia de medios* indaga en los temas de moda, branding, publicidad. Fernández, A (2014) *Creatividad Publicitaria en Moda Vegana Dirección de Arte en Fashion Films* es un proyecto de grado que tiene como finalidad aunar el ámbito de la moda y la publicidad lo cual es de suma relación con el PG ya que trata temas similares. Por último el proyecto de graduación Bianchi, C (3013) *Moda documental Un pantallazo estratégico* se puede relacionar directamente con los cortometrajes de moda ya que muchos tienen rastros de documental.

Capítulo 1. El montaje cinematográfico

Uno de los rasgos principales del cine, es que se trata de un arte de la combinación y de la disposición, ya que moviliza una cierta cantidad de imágenes, sonidos en composiciones y proporciones variables. Este rasgo es el que caracteriza la idea principal del montaje. Teniendo en cuenta que en el PG se analizará el montaje en los *Fashion Films*, a continuación se profundizará en el concepto del mismo y sus diferentes corrientes.

1.1 Concepto de montaje

Se define el montaje como “la otorgación de planos de un film en determinadas condiciones de orden y duración” (Martín, 2002 p.144). Se comprende así que el objeto sobre el que se ejerce el montaje son los planos. Esta noción armoniza con la de Bordwell,(1995) en su libro *El arte cinematográfico*, ya que considera el montaje como la coordinación de un plano con el siguiente. A su vez, Sánchez, (2008) agrega que es un término utilizado para marcar la naturaleza en sí de la pieza cinematográfica con la necesidad de fraccionar los planos o tomas. Afirma que es un término más bien de carácter estético, es decir, desde el guión, no en la sala de edición. Manifiesta que no es una etapa más del proceso creativo sino que las abarca todas. Concuera Dancyger (1999), cuando propone que el montaje brota cuando la combinación de dos o más tomas consigue un sentido elevado tal como excitación, comprensión, conmoción o epifanía de descubrimiento. Eisenstein, (2003) en su libro *La forma del cine* define este concepto como una idea que surge del choque de las tomas independientes, tomas incluso opuestas a una a la otra creando el principio dramático.

El montaje en sí es un sistema de producción, ya que crea sentido, ritmo movimiento y demás. El sentido es una de las funciones mas importantes del montaje, “consiste en reunir elementos varios tomados de la totalidad de la realidad y en hacer que brote un sentido

nuevo de su confrontación”. (Martin, 2008, p.184). Hay dos tipos de producción de sentidos, el sentido denotado donde hay un sentido espacio-temporal, y la producción de sentido connotado que refiere a la relación de dos elementos para producir un efecto de causalidad, paralelismo y comparación, entre otros. (Amount, 2005). “El simple hecho de cortar y ensamblar permite efectos de sentido tanto más ricos cuanto que se multiplican y se cruzan, se responden a medida que el film avanza.” (Gardies, 2014, p.51). Es así como el montaje analiza, critica, une y generaliza.

Por otro lado el montaje cumple una función de movimiento. Si se aborda desde la base que recrea y da vida al movimiento de cada uno de los fotogramas, se podría decir que el montaje es un creador de movimiento, de animación y de apariencia de vida. (Martin, 2008, p. 182).

Por último, el montaje aporta ritmo, ya que las combinaciones rítmicas que surjan de la combinación y selección de planos, provocan en el espectador una emoción. Por lo cual el cine toma del ritmo, su orden y proporción.

Es importante destacar que a lo largo de la historia se han marcado dos grandes tendencias acerca del montaje pero se han diferenciado dos corrientes más específicas. El montaje continuo, o narrativo y el expresivo y discontinuo.

1.2 Montaje Narrativo

Se entiende por montaje narrativo como aquel que “consiste en reunir planos, según una secuencia lógica o cronológica con vistas a relatar una historia”. (Martin, 2002 , p.144) Es decir, cada uno de los planos brinda un contenido y contribuye a que progrese la acción desde un punto de vista dramático, teniendo en cuenta el encadenamiento de los elementos de acción según una relación de casualidad, y desde un punto de vista psicológico, comprensión del drama por el espectador. Hoy en día, en general, se

considera un montaje convencional como un montaje narrativo, donde se logra componer la realidad temporal al construir un tiempo, un espacio y una acción significantes en un discurso. Por el contrario, aquel montaje muy rápido o muy lento se estudia como montaje con tendencia a ser más expresivo, su ritmo cumple una función totalmente psicológica. Bordwell y Thompson (1995), identifican este tipo de montaje como montaje continuo, donde su finalidad es que la transición de un plano a otro sea suave. En principio, las relaciones gráficas se mantienen iguales de un plano a otro. Las figuras suelen estar acomodadas simétrica, y equilibradamente en la totalidad del cuadro. En cuanto a la acción, ocupa la zona del centro del fotograma y su iluminación del mismo se mantiene constante. A su vez, el espectador necesita mas tiempo de abarcar los planos que contienen mas detalles, es por eso que los planos generales de mantienen con mayor duración que los medios, y los medios mas que los primeros. El ritmo del montaje permanece normal y depende de la distancia de la cámara del plano.

Se puede relacionar este tipo de montaje con aquel que clasifica André Bazin en su libro *¿Qué es el cine?*. El ideólogo de la Nouvelle Vague sostiene que el cine reproduce lo real, y se basa en tres ejes. Uno de ellos, el montaje prohibido, cuando lo esencial de una situación depende de la presencia de dos o más factores de la acción “Cuando lo esencial de un suceso depende de la presencia simultánea de dos o más factores de la acción, el montaje está prohibido”. (Bazin, 1990, p.77). Vuelve a recuperar sus derechos en el momento que el sentido de la acción no depende de la contigüidad física. Por ejemplo cuando se presentan dos antagonistas, un policía y un ladrón, donde puede haber una salida inesperada, Bazin utiliza el montaje alternando una serie de planos del policía y una serie del ladrón. Pero no en todos los casos el montaje tendrá que ser prohibido, también la situación puede ser presentada por medio de una sucesión de unidades fílmicas discontinuas, pero deberá ser de la manera más disimulada y transparente posible. La

situación se podrá representar por medio de una sucesión de unidades fílmicas (planos) discontinuos, siempre que estén lo más enmascarados posible. Esta transparencia se da por medio del *raccord*.

Si se intenta, mediante un consciente esfuerzo de atención, percibir las rupturas impuestas por la cámara de desarrollo continuo del suceso representado y comprender por que nos son naturalmente insensibles, advertimos que las toleramos porque permiten de todas formas que subsista en nosotros la impresión de una realidad continua y homogénea. (Bazin, 1973, p. 69).

Se puede observar, entonces, que lo esencial en este tipo de montaje es siempre la situación real y su continuidad. Esta sensación de continuidad y homogeneidad se puede relacionar con un periodo de la historia del cine llamado el cine clásico, donde la idea primordial es el *raccord*. “Todo cambio de plano insignificante como tal, es decir, como toda figura de cambio de plano en la que se intenta preservar, a una y otra parte del corte, los elementos de continuidad” (Aumont, Bergala, Vernet, 2005, p. 77) Se trata de una composición de continuidad espacial o temporal correcta entre dos planos consecutivos. El concepto de *raccord* se profundizará posteriormente en este capítulo. Es decir, que se considera el film como una totalidad significativa .

Se diferenciaron cuatro tipos de montaje narrativo, que poseen diferencias en cuanto al tiempo, el orden y la posición de los acontecimientos.

1.2.1 Montaje lineal

En principio, este tipo de montaje es utilizado cuando en el relato se presentan los acontecimientos y la representación temporal del presente, independientemente de la época que marque el tiempo diegético. Este tipo de montaje respeta la sucesión temporal ya que utiliza en una acción un orden lógico y cronológico o no emplea una superposición temporal en dos acciones. (Martin, 2008). Las relaciones que existen en los planos presenta una continuidad temporal.

1.2.2 Montaje invertido

Este tipo de montaje también suele ser llamado, montaje no lineal, y corresponde a los acontecimientos jugando e invirtiendo su desarrollo cronológico y orden temporal. Este montaje suele establecer la idea de un flashback (retroceso del tiempo) o un flashforward (adelantamiento del tiempo). En todo caso, el montaje no lineal no implica la ruptura de la cronología temporal del relato. “Los montajes que alternan el orden cronológico a favor de una temporalidad muy subjetiva y eminentemente dramática”. (Martín, 2008, p.196).

1.2.3 Montaje alternado

El clásico ejemplo de este tipo de montaje son las películas de persecución donde se muestra al jinete por un lado y a su víctima por el otro ambos realizando acciones en orden de encontrarse. Es un montaje que juega con el paralelismo y está “basado en la contemporaneidad estricta de las dos (o varias) acciones que yuxtapone”. (Martín, 2008, p.197).

En algunos casos al ser un montaje alternado, hay persecuciones que resultan más sencillas de filmar. Ya que se filma el plano del jinete que simula estar persiguiendo un objetivo, y por otro lado se filma el objetivo que podría ser un animal, que resulta más complicado para filmar a ambos en el mismo cuadro. De esta manera el espacio resulta totalmente ficticio.

1.2.4 Montaje Paralelo

En este tipo de montaje se presentan dos acciones o más, y se intercalan en planos pertenecientes a cada una de ellas a modo que resulte una confrontación. Este montaje posee una indiferencia al tiempo, ya que “reúne acontecimientos que pueden estar muy

alejados en el tiempo y cuya simultaneidad estricta no es para nada necesaria para que su yuxtaposición sea demostrativa”. (Martin, 2008, p.200)

1.3 Montaje expresivo

Por otro lado existe el montaje expresivo, “basado en yuxtaposiciones de planos que tienen por objeto producir un efecto directo y preciso a través del encuentro de dos imágenes”. (Martin, 2002, p.144). Este tipo de montaje sugiere expresar por sí mismo un sentimiento o idea, es así como deja de ser un medio para transfigurarse en fin. Se inclina por producir una ruptura en el espectador para poder sentir la idea expresada por el realizador e interpretada por la confrontación de los planos. Eisenstein (2003) fundamenta esta idea y sugiere un montaje que excluye toda consideración de una supuesta realidad que finalizará encerrando en sí misma su propio sentido. Es decir, que el cine no tiene ninguna obligación de reproducir la realidad sin intervenir en ella sino que, todo lo contrario, reflejar dando al mismo tiempo un cierto juicio ideológico sobre ella. (Aumont, Bergala, Vernet, 2005, p. 81). Eisenstein en su libro *La forma del cine*, (2003), evoca la idea de un montaje que surge del choque de las tomas independientes, tomas incluso opuestas a una a la otra creando el principio dramático. Considera que el choque de dos factores dados surge de un concepto. De esta manera afirma que el montaje es conflicto y que la toma es sí misma también. A su vez, existe el conflicto del cuadro que puede ser muy variado, tanto en las direcciones gráficas como en las escalas, volúmenes, masas e incluso profundidades.

Eisenstein propone el concepto de fragmento, a diferencia de Bazin, no considera nunca que esta concepción se asimila necesariamente al plano. Define el fragmento como una unidad fílmica que en la práctica suele confundirse con la idea de plano, pero que puede definirse de otra forma, ya que es una unidad de discurso, no de representación. En *La estética del cine*, Aumont (2005), elabora un análisis acerca del montaje de Eisenstein,

quien define el concepto de fragmento con tres acepciones diferentes:

En primer lugar, considera el fragmento como elemento de la cadena del film, en ese sentido, se define por las relaciones, las articulaciones que lo unen a los demás fragmentos. En segundo lugar el fragmento como imagen fílmica está organizada en varios elementos materiales, que corresponden a la variedad de parámetros tales como luminosidad, contraste, color, amplitud del cuadro y demás. Por último el concepto de fragmento considera un tipo de relación con el referente, es decir, el fragmento tomado de la realidad ante la cámara, y opera sobre ella un corte. (Aumont, Bergala, Marie, Vernet, 2005).

Por otro lado, el encadenamiento de fragmentos sucesivos, Eisenstein lo piensa bajo un modelo de conflicto. Define este concepto como la interacción entre dos unidades del discurso fílmico, de fragmento a fragmento y teniendo en cuenta el interior del fragmento. Si se retoma la idea de montaje según el autor podemos notar la siguiente relación “el montaje no es una idea compuesta de fragmentos colocados uno detrás de otro, sino una idea que nace del enfrentamientos de dos fragmentos independientes.” (Eisenstein, 2003 p.56).

Si se tiene en cuenta que el conflicto nace entre las tomas en colisión, es posible distinguir distintos tipos de conflicto: El conflicto gráfico, Conflicto de planos, Conflicto de volúmenes, Conflicto espacial, Conflicto de luz, Conflicto de tempo, Conflicto entre el tema y el punto de vista, se logra mediante una distorsión del ángulo de la cámara, Conflicto entre el tema y su naturaleza espacial, se logra mediante una distorsión óptica de la lente. Conflicto entre un acontecimiento y su naturaleza temporal, con la acción lenta y la acción detenida. Conflicto entre todo el complejo óptico y una esfera completamente diferente, el conflicto entre la experiencia óptica y la acústica producen el film sonoro, entendido como un contrapunto audiovisual. (Eisenstein, 2003, p. 57). Esta noción se retomará en el subcapítulo de las relaciones de plano del PG.

Eisenstein enumera categorías formales del montaje, da cuenta de todos los tipos de montaje desde el más simple al más complejo.

1.3.1 Montaje métrico

Este tipo de montaje prioriza la longitud de los planos, trozos, que se unen de acuerdo a su duración de acuerdo al compás y metro musical. Su realización está en la repetición de los compases. “La tensión se obtiene mediante el efecto de la aceleración mecánica, cortando los trozos al mismo tiempo que se preservan las proporciones originales de la fórmula.” (Eisenstein, 2003, p.72). El uso del montaje métrico, también, alterna dos planos de diferente longitud según dos tipos de contenidos de planos. El contenido está subordinado a la longitud absoluta del plano.

1.3.2 Montaje rítmico

Se basa, principalmente, en la longitud de los planos y el movimiento del cuadro. “La determinación abstracta de las longitudes de los trozos da lugar a una relación flexible de las longitudes reales.” (Eisenstein, 2003 p.73). La longitud real no llega a coincidir con la longitud del trozo determinada matemáticamente con una fórmula métrica. Es por eso que su longitud nace de los detalles del trozo y de su longitud planeada de acuerdo a la secuencia. En este tipo de montaje la tensión se obtiene reduciendo los trozos no solo siguiendo el plan fundamental sino rompiéndolo. Su ruptura que produce más emociones se logra cuando se introduce un material más intenso en un tempo identificable.

1.3.3 Montaje tonal

Establece especial énfasis en la resonancia emocional del plano. “El montaje rítmico es el movimiento dentro del cuadro que es lo que impulsa el movimiento de montaje de imagen

a imagen". (Eisenstein, 2003 p.75). Estos movimientos pueden ser desde objetos en movimiento o del ojo del espectador en dirección a algún objeto inmóvil. Según el autor el concepto de movimiento concierne a todas las emociones del plano del montaje. Es por eso que en esta instancia el montaje se basa en el sonido emocional del fragmento, es decir, su dominante, el tono general del plano.

El dominante secundario se presenta con movimientos dentro del cuadro que son apenas llegan a percibirse por el espectador. Por ejemplo el gaviotas volando suavemente, el movimiento del agua, el vapor que asciende, etcétera Son movimientos que se mueven según sus características tonales espaciales y rítmicas. "La organización de estas vibraciones revela una identidad total con una armonía menor en música". (Eisenstein, 2003, p. 76). Se genera una consonancia desde la combinación de movimiento como cambio y el movimiento como vibración de luz.

1.3.4 Montaje sobretonal

Se basa en la dominante afectiva en el nivel de la totalidad del film. Surge del conflicto entre el tono principal del trozo, su dominante y el sobretono. (Eisenstein, 2003, p.78). Esta idea nos brinda un criterio para poder apreciar el montaje desde un punto de vista pictórico.

1.3.5 Montaje intelectual

En el montaje intelectual o ideológico, no se trata de sonidos sobretonales fisiológicos sino de sobretonos de tipo intelectual, es decir del conflicto y la yuxtaposición de las emociones intelectuales dominantes. (Eisenstein, 2003, p.80). Se trata de la combinación de la resonancia intelectual y de la dominante afectiva en el nivel de la conciencia reflexiva.

Si se realizara una comparación entre ambas tendencias del montaje sería indispensable mencionar que el tipo narrativo es el aspecto más sencillo e inmediato del montaje, que

consiste en reunir planos, según una secuencia lógica o cronológica con vistas a relatar una historia, cada uno de los cuales brinda un contenido fáctico y contribuye a que progrese la acción desde el punto de vista dramático y desde el punto de vista psicológico, es decir, la comprensión del drama por el espectador. En cambio el expresivo marca el ritmo de la acción generando así un sentido dramático. En el montaje narrativo hay una búsqueda de transparencia enunciativa, mientras que en el montaje de tipo expresivo hay una intervención enunciativa directa. En el primer tipo de montaje se presenta cierta linealidad mientras que en el otro hay más bien un fenómeno de conflicto. El montaje de Eisenstein como objetivo ideológico presenta una acción revolucionaria, mientras que el otro desarrolla como objetivo el imaginario colectivo.

1.4 Transiciones y Relaciones entre planos

Teniendo en cuenta que en el montaje hay miles de fragmentos, resulta indispensable mencionar su unión y encadenamiento que logran una comprensión en el espectador. En general, los planos son ordenados según su continuidad lógica, temporal o espacial, pero en el caso de que haya una ausencia de estos elementos, hay otros procedimientos técnicos. Como se ha mencionado anteriormente, Eisenstein menciona estas relaciones como conflictos, teniendo en cuenta que el conflicto nace entre las tomas en colisión, él menciona varios conflictos, tales como: espacial, conflicto de luz, de tempo, tema, naturaleza, conflicto entre un acontecimiento y su naturaleza temporal, y demás. En esta instancia del PG, se simplificarán los conflictos, como relaciones de planos. Se expondrán varias teorías de diferentes autores, pero finalmente se reducirá en cuatro relaciones, teniendo en cuenta el ritmo, espacio, tiempo y grafica.

Martin (2002), realiza una analogía entre la puntuación en la literatura y la transición en el cine. Las transiciones cumplen el objetivo de dar fluidez al relato y evitar ciertos

encadenamientos que sean erróneos. El autor menciona distintos procedimientos de transición como el cambio de plano por corte seco, el fundido, el fundido encadenado, el barrido, y las cortinas. Menciona, también, los enlaces por analogía plástica y por analogía psicológica. A continuación se detalla con mayor profundidad los procedimientos nombrados.

El autor refiere al corte seco, como una de las transiciones más primordiales del cine, y aquella combinación brusca de una imagen con otra.

El corte seco se realiza cuando la transición no tiene valor significativo por sí misma y cuando corresponde a un simple cambio de punto de vista o a una simple sucesión en la percepción, por lo general sin expresión de tiempo transcurrido ni de espacio recorrido y, también, sin interrupción de la banda sonora. (Martin, 2003, p.94)

El cierre o apertura en fundido, habitualmente se utiliza para separar las secuencias o marcas un cambio importante en alguna acción o transcurso del tiempo o lugar. “El fundido a negro marca una notoria pausa en el relato y está acompañado por un detenimiento de la banda sonora...” (Martin, 2003, p.95).

El fundido encadenado consiste en la “sustitución de un plano por otro por sobreimpresión momentánea de una imagen que aparece sobre la anterior, que se desvanece”. (Martin, 2003, p.95) Es decir, que reemplaza gradualmente un plano con el otro.

Otra de las transiciones que menciona el autor, es el barrido. Es un fundido que genera sensación de artificialidad, ya que pasa de una imagen a otra a través de una panorámica muy rápida. Hay otro tipo de transición, denominada cortinas o iris que reemplaza la imagen de a poco, con forma circular o de abanico.

Por último el autor menciona los enlaces de orden plástico y plantea tres tipos de analogías. En primer lugar la analogía por contenido material es una transición por identidad o semejanza, por ejemplo una postal de un paisaje a el paisaje verdadero. Sucede lo mismo con, pero de manera más sutil, con la banda sonora que anticipa la imagen que le corresponde. En segundo lugar, la analogía de contenido estructural, refiere a la similitud

de composición interna de la imagen. Martin (2003), ejemplifica esta idea con la imagen de una bailarina que da vueltas, con una imagen un charco de lluvia con el goteo que forma anillos en el agua. La analogía de imagen con imagen no es idéntica pero es similar. Por último, el autor menciona la analogía de contenido dinámico, y refiere a los enlaces en el movimiento, es decir, la analogía que existe en el movimiento de un personaje u objeto. Por ejemplo, una mujer corriendo en una imagen, y en la siguiente un hombre corriendo. Estas analogías son de orden plástico.

Los enlaces de orden psicológico, son aquellas analogías donde la lógica del espectador resuelve la relación. Por eso a este tipo de analogías pertenecen los cambios de planos que se basan en la mirada de un personaje y su campo-contracampo. Existe la analogía de contenido nominal, que refiere a la combinación de planos cuando son nombrados o evocados, desde un individuo, un lugar o un objeto, que se presentarán en el plano siguiente. Por último el autor menciona la analogía de contenido intelectual, que alude al pensamiento mental de un personaje que antecede al siguiente plano. (Martin, 2003, p.98). Cassetti (1990), indica la combinación de los fragmentos como la puesta en serie, y nombra diferentes tipos de asociaciones entre las imágenes. En primer instancia, sugiere la asociación por identidad, que se da cuando la imagen se vuelve en sí misma o cuando un elemento se retoma de imagen a imagen. Es decir, que se repite la misma imagen o un mismo elemento. En segunda instancia, el autor menciona las asociaciones por analogía y asociación por contraste, es decir, cuando dos imágenes se repiten con elementos similares pero no idénticos. También, se menciona la asociación por proximidad, donde se combinan elementos que son contiguos. Por último, el autor sugiere la asociación por transitividad, donde el nexo se da cuando se presenta la imagen B como prolongación y complemento de la imagen A.

Más allá de la forma en que se combinan los planos, existe la relación que mantienen el

plano A con el plano B. Su relación en cuanto al tiempo, el espacio, el ritmo y su puesta en escena.

En *El Arte cinematográfico*, (1995), se mencionan cuatro relaciones y dimensiones de planos. Estas relaciones son las que se mencionan a lo largo del PG. Las relaciones gráficas y rítmicas, son aquellas que predominan en un montaje expresivo, donde el plano del tiempo y del espacio pierdo un poco de protagonismo. En cambio, en el montaje narrativo predominan más las relaciones temporales y espaciales, ya que hay una continuidad de espacio y tiempo. A continuación se indicarán los cuatro tipos de relaciones de plano según Bordwell.

1.4.1 Relaciones gráficas

Por un lado las relaciones gráficas, son aquellas relaciones de planos que siguen un patrón de luz, oscuridad, líneas, formas, volumen profundidad, movimiento y estasis. Se pueden montar para conseguir una continuidad, contraste y emparejamiento gráfico. Esta dimensión trata las cualidades puramente pictóricas, teniendo en cuenta los aspectos de la puesta en escena: la iluminación, decorados, vestuario, entre otros, y las posibilidades en cuanto a fotografía, encuadre y movilidad. (Bordwell,1995).

1.4.2 Relaciones rítmicas

A través del montaje, el cineasta puede determinar la duración de cada plano, y controlar el potencial rítmico del montaje. En el capítulo 2 del PG se acentuará más en profundidad el tema del ritmo. Hay varios factores que constituyen el ritmo, como el acento el compás y el tempo. Es decir, se puede formar un compás uniforme y métrico, haciendo que todos los planos tengan una misma duración aproximada. O se puede crear un tempo dinámico, donde los planos cada vez más largos generando un tempo que gradualmente decrece, mientras que los planos más cortos acelerarán el tempo. (Bordwell, 1995)

1.4.3 Relación espacial

A través de esta relación se construye un espacio fílmico. Se puede relacionar dos puntos cualquiera en el espacio mediante una similitud, diferencia y desarrollo. Por un lado se puede introducir un plano que establezca un todo especial y luego una parte de su espacio. Y por otro lado se puede realizar una manipulación espacial, creando una ilusión de un espacio único, por ejemplo, que el actor reacciona ante cosas presentes en el mismo espacio que el. (Bordwell,1995)

1.4.4 Relación temporal

Teniendo en cuenta esta relación de plano, se puede regular el tiempo de la acción, a través del orden, la duración y la frecuencia. Los planos pueden estar ordenados en un orden cronológico, o a través de flashbacks, o flashforwards. También es posible alterar la duración de la acción a través de elipsis.

Teniendo en cuenta que el raccord es otra de las formas de alternar un plano con el otro, y uno de los métodos del montaje, resulta importante profundizar en esta cuestión.

1.5 El Raccord

Como se ha insinuado en el subcapítulo de el montaje narrativo del PG, se retornará a la cuestión del raccord, ya que es un elemento y herramienta primordial en el montaje. En el lenguaje del cine clásico se encuentran variadas figuras de raccord y es una de las herramientas mas primordiales para lograr una relación de continuidad. El autor Burch en su libro *Praxis del cine*, utiliza el término raccord para designar el cambio de plano y distingue cinco tipos de relaciones posibles entre el tiempo de un plano "A" y un plano "B" que le sigue inmediatamente en el montaje. Se refiere, también, a "Cualquier elemento de continuidad entre dos o más planos." (Burch, 1970, p.3). La idea de raccord de dirección

y mirada nace entre 1905 y 1930 cuando los realizadores comenzaron a acercar la cámara a los personajes y descompusieron en fragmentos el espacio del teatrales que se relacionaba al cine primitivo. Notaron que si querían permanecer en la ilusión del espacio real e inmediato, es decir, que el espectador no pierda el sentido de la orientación que conserva en una escena teatral, debían utilizarse ciertas reglas. A medida que evolucionan las técnicas de decoupage estas reglas se fueron afirmando y su objetivo era hacer imperceptibles los cambios de plano con continuidad o proximidad espacial.

Un tipo de raccord puede ser continuo, por ejemplo, el paso de un personaje que habla al plano de un personaje que escucha mientras el diálogo prosigue, y se produce el campo-contracampo. También analiza el raccord directo, si el plano A presenta un personaje que se acerca a la puerta, el plano B (tomado del otro lado de la puerta) puede proseguir la acción en el mismo lugar del plano anterior y mostrar la verdadera continuación de la apertura de la puerta. Se puede, también, imaginar la acción grabada a dos cámaras simultáneamente lo que resultará en dos planos con la acción continua desde dos diferentes ángulos. Así, en el montaje se obtiene una continuidad absoluta. El tercer tipo de raccord, según Burch, que puede aludir tanto a una hora como a un año, para que el espectador pueda medirla necesitará ayuda de algo exterior o ajeno, como un título, calendario, reloj o hasta cambio de moda. Se trata de una elipsis “a nivel de guión”, dada al contenido de la imagen y de la acción pero a través de ellas, sigue siendo una función temporal auténtica.

Pues, cuando se trate efectivamente de hacer raccord entre dos planos mostrando a nuestro personaje que atraviesa su puerta, quizá estemos obligados por razones de percepción que sobrepasan el cuadro de este libro, a hacer una elipsis (o bien un «retroceso») de algunas fracciones de segundo a fin de que el movimiento filmado parezca más continuo que si el plano B hubiera proseguido literalmente la acción donde la había dejado el plano A. (Burch, 1970, p.3)

También Burch alude al fenómeno de retroceso, como ejemplo hace referencia en el plano

A, toda acción hasta el momento que el personaje ha atravesado el umbral, luego retoma el plano B, el momento en que la puerta se abre, repitiendo la acción de una manera artificial. Este recurso resulta ser muy utilizado por el montaje expresivo de Eisenstein. Resulta evidente que el retroceso generalmente se forma como flashback, así como la elipsis puede cubrir muchos años, un retroceso puede remontar muchos años en vez de segundos. Así es como Burch, menciona el último tipo de *raccord* como retroceso indefinido. (Burch, 1970 p.3)

1.6 El montaje publicitario

Se procederá a mencionar otro tipo de montaje más moderno, que surgió en los cortometrajes publicitarios. Resulta interesante destacar este tipo de montaje, ya puede encontrarse una relación con el objeto de estudio de los cortometrajes de moda.

En la realización de un largometraje cinematográfico, el montaje contará con unidades de escenas y secuencias. Hay una importancia en cuanto a la forma espacial de las escenas en el rodaje para luego amoldarse definitivamente en el montaje. Funciona contrariamente en el montaje de los spots publicitarios. Teniendo en cuenta la brevedad de la publicidad, hay una carencia de complejidad dramática, requiere de cortes precisos dentro del fotograma para poder acompañar el tiempo de 20 o 30 segundos que poseen los *spots*. (Martínez Saez, 2009, p.12). Las publicidades tienen el objetivo de influenciar los receptores, por lo tanto el montaje es un rol fundamental.

Se trata de dar suficiente información, pero en muy poco tiempo y de manera muy clara, privilegiando la legibilidad de los elementos esenciales. La mayor parte del tiempo se traduce en numerosos planos, de contenido muy seleccionado: mínima escenografía (para presentar lo más rápido posible las pocas informaciones esenciales) y montaje cerrado (permitiendo la expresividad). (Amiel, 2005 p. 99).

El montaje en la publicidad resulta ser muy fragmentado, y ya se habla de cortar fotogramas

en vez de planos. Debe ser acelerado para brindar la mayor información posible, por lo tanto, se introducen varios planos. Este tipo de montaje acelerado es denominado *técnica de los spots*. Esta técnica se relaciona directamente al género de los videoclips que, por lo general, mantienen un montaje acelerado. Otro recurso habitual en los *spots* es el montaje *picado* que refiere al “uso, en muchas de las ocasiones, de la cámara lenta, en un intento de hacer más legible y plástico el mensaje dentro de ese empeño por lograr la estimulación esópica propia del *spot*” . (Martínez Saez, 2009, p. 14). El montaje acelerado suele, a veces, obedecer más a la estética que a las necesidades de la propia narración.

El autor Martínez Saez,(2009), presenta variadas opiniones de diferentes autores. Por un lado, Carrière (1991), propone que el montaje hiperfragmentado busca anular la conciencia. Ferres, (1996), concuerda con esta idea, y agrega que la publicidad promueve cualquier recurso para conseguir en el espectador una *fascinación adormecedora*.

Otro recurso muy utilizado en el montaje publicitario es, las elipsis temporales, con el objetivo de narrar las historias en el tiempo mínimo. No respeta las normas de continuidad e incluso las transgrede para captar al espectador.

El montaje cinematográfico resulta muy diferente al publicitario, la diferencia principal es la duración que posee la totalidad de la pieza audiovisual teniendo en cuenta que en la publicidad los planos suelen ser mas cortos. Un realizador publicitario debe estar apto para representar una historia en 20 o 30 segundos, debe conservar una absoluta capacidad de síntesis. Para poder alcanzar este objetivo, el espectador convendrá ser activo y tener la capacidad descifrar esa historia en esa brevedad.

En este primer capítulo del PG, se han revelado los conceptos del montaje y se ha simplificado a dos corrientes del mismo, con sus diferentes prototipos y características. Se ha destacado la relación que posee la combinación y yuxtaposición de un plano con el otro y se mencionado la herramienta del *raccord*. Por último, se mencionó el concepto del

montaje publicitario y su diferencia con el cinematográfico.

A continuación, se proseguirá a una investigación acerca del montaje en relación al ritmo, la banda sonora y la música.

Capítulo 2. El montaje y la banda sonora

En el ámbito audiovisual se percibe la realidad con los sentidos. La vista y el oído perciben en un tiempo y un espacio donde hay una percepción activa, donde se escucha y se ve, y una percepción pasiva que contempla el oír y el ver. Si tomamos la percepción visual, lo que se capta es la luz. La luz alcanza la retina, que brinda una imagen invertida. La imagen se transmite al cerebro y en la retina se produce el fenómeno de persistencia retiniana que crea la sensación de movimiento, a pesar de que lo que el ojo está percibiendo son una sucesión de imágenes fijas en velocidad. En lo que concierne al oído el proceso se denomina percepción auditiva, donde las vibraciones llegan al oído a través de los huesillos y luego se transmite al cerebro. Los diferentes tonos se producen por la mayor o menor frecuencia de vibraciones. (Román, 2008).

Adorno (2005), en su libro *El cine y la música* compara los sentidos y sugiere que el ojo es el órgano de esfuerzo, trabajo y concentración. Y el oído carece de concentración y es de tipo pasivo.

El montaje además de efectuar una función estética y de significación, es aquello que admite la construcción de la comunicación del mensaje audiovisual. El montaje otorga ritmo y dinamismo a la pieza audiovisual dado el carácter temporal de los planos montados. “La música es uno de los elementos que por su esencia plenamente temporal y rítmica, están en contacto directo con el montaje”. (Román, 2008, p. 175). Según el tipo de montaje, la composición musical corresponderá adecuarse a la duración de los planos si es que el compositor desea fijar una relación rítmica con la imagen.

2.1 El movimiento y ritmo de la imagen

En el cine hay dos fases individuales, la primera consiste en la interpretación del guión técnico frente a la cámara y la puesta en escena de cada toma. El director deberá influir en el ritmo de cada toma que luego se plasmará en edición que será la segunda etapa. "Ritmo

es el orden en el movimiento". (Sánchez, 2008 p.197). Cualquier repetición periódica originará un ritmo.

Hay ritmos espaciales y temporales, si examinamos los ritmos de ambas esferas, del tiempo y del espacio, llegaremos a un término en común: el movimiento.(...) El ritmo espacial es siempre el resultado de un movimiento pretérito, que dejó de existir como mensurable en su dinamismo, pero que permanece congelado en lo mensurable de las dimensiones espaciales (Sánchez, 2008, p. 209)

El cine se desarrolla siempre en ambas esferas, tanto en la del tiempo como en la del espacio. En ese mismo sentido es un arte en movimiento, cada toma posee un movimiento interno y externo. En lo que concierne a los movimientos internos son aquellos que se perciben dentro del recuadro durante la proyección de la toma. Inversamente, los externos son los que nacen de los cortes y transiciones de la toma. (Sánchez, 2008, p.172). Se puntualiza, pulsación constante, un tipo especial de movimiento, a aquella toma en la que un sujeto se mueve de tal forma que no exterioriza un cambio en la composición y "donde su movimiento no carece de progresión". (Sánchez, 2008, p.172). Este prototipo de tomas resultan ventajosas para unir tomas sin movimiento interno y tomas con movimiento. Sánchez,(2008) en su libro *El montaje cinematográfico, arte en movimiento* desarrolla la teoría del movimiento y el ritmo en el montaje. Sustenta la noción de diferentes tipos de ritmos. Uno de ellos, es aquella toma que instaura un ritmo interior, en donde se despliega un progreso psicológico. Separado, el ritmo de movimientos visuales, el cual detalla a movimientos dentro del cuadro y donde no hay representación de una acción con un sentido completo. Este ritmo, incluso, puede estar determinado por la velocidad de un movimiento de cámara determinado, ya sea en grúa o en travelling. El autor señala, por último el ritmo externo, "Toda toma, tenga o no un ritmo interno, puede participar del ritmo externo que brota del corte, o sea, de la dimensión con que quede en medio de la escena armada." (Sánchez, 2008, p.178). El montaje mismo, es uno de los componentes que decreta este tipo de ritmo cuando edifica las medidas de duración y longitud de planos, lo

cual brinda un trascendente rol al editor. Las duraciones que el editor escoja para las tomas, lo indicado ritmo externo, asumirá repercusión directamente en el ritmo dramático, llamado ritmo interno.

Se ha sugerido, anticipadamente, en el capítulo primero, el conocimiento de que un ritmo es métrico cuando se rige a través de un tempo o compás. Sánchez (2008), exhibe cuatro medios por los cuales se puede alterar la rítmica. Uno de ellos es a través, de las pausas que refiere a ese plus que posee la toma antes y después del diálogo. El ritmo obedecerá del tiempo que le de el editor a aquel *plus* y modificará la duración de las pausas entre diálogos. Diferente, se genera con la subdivisión de una toma e intercalación, es decir que cualquier toma consigue ser fragmentada en trozos y distribuida con tomas de los personajes y objetos que corresponden a la misma acción. El autor plantea, como tercera instancia, el *Soundflow* y *overlapped dialogues* como otra manera de alterar el ritmo. El *soundflow*, sonido sobrepasado, se produce cuando una parte del diálogo en un personaje A se oye sobre el personaje B en actitud de escucha. Y el *Overlapped dialogues*, sonido traspasado, es cuando una parte del diálogo de un personaje se monta sobre el diálogo del otro personaje, y ambos se escuchan simultáneamente y sugiere una sensación de que un personaje quiere ser escuchado. Finalmente, el autor enuncia los recorridos que refiere a cuando la acción de una escena se compone no únicamente por gestos y palabras, sino por desplazamiento de los personajes. El corte tendrá la capacidad de interponerse en cuanto a la opción de dejar los recorridos completos, recortarlos o incluso eliminarlos. (Sánchez, 2008).

Luego de las consideraciones anteriores, es trascendente cómo se produjo un cambio en las convenciones del lenguaje audiovisual. El lenguaje *moderno* se lo puede asociar al grado de pasividad del espectador. Antiguamente la narración se desarrollaba de forma sencilla con explicaciones. Actualmente el montaje exige la tarea al espectador de

relacionar los datos propuestos por la imagen y el sonido.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede confirmar que todo movimiento puede dar impresión al espectador de *aceleración* si las tomas van siendo acortadas en duración, retardo, o alargadas, tranquilidad. Todo ese manejo de información se lleva a cabo por el editor y su interpretación dramática. (Sánchez, 2008).

De acuerdo a *La estética del cine* (Aumont, et al., 1996), sugiere el ritmo como la superposición y combinación de dos tipos de ritmos. En primer lugar, los ritmos temporales que son aquellos que encajan con la banda sonora y los ritmos plásticos que nacen del ordenamiento de las superficies del cuadro, de la organización de las intensidades luminosas, los colores y demás.

2.2 El análisis del montaje en relación a la música

Los trozos musicales deben adecuarse a la duración de cada secuencia. Las secuencias, internamente poseen una forma discontinua en cuanto a la duración de los planos, las intervenciones sonoras delimitadas por los diálogos, los instantes climáticos dentro de lo narrativo, es decir que, la música debe amoldarse perfectamente a la narración audiovisual. Pero, lo que repercute a la música autónoma comprende cualidades diferentes ya que no fue pensada para la imagen, acostumbra a ser rítmicamente organizado. Sus frases suelen sostener un número de compases, y sus motivos están desarrollados de manera enunciativa y sin relación de ritmo y temporalidad, es decir que la imagen no se sostiene en base a al ritmo. “La música audiovisual, sin embargo, ha de adaptarse a la forma arquitectónica presentada por el montaje, dando como resultado en la mayoría de los casos, formas musicales breves”. (Román, 2008, p.177).

La longitud o la brevedad de las formas musicales poseen una relación con el material. “Únicamente puede tomarse conciencia de un núcleo tonal a través de las analogías, los desarrollos y las repeticiones, que exigen un cierto tiempo”. (Adorno, 1976 ,p. 58). Ningún

acontecimiento tonal se puede es comprensible en su unidad, sino que es tonal a través de las relaciones. Toda música tonal tiene movimientos superfluos, ya que para que sea un sistema de relaciones debe ser repetido más veces.

Las composiciones de las formas breves extraen su expresión de lo fragmentario de la ruptura. Son figuras independientes de un sistema de relaciones. Su exposición no se produce a través de correlaciones simétricas, como secuencias o repeticiones sino a través de variaciones desarrolladas a partir de materiales disponibles. (Adorno, 1976)

Adorno (1976) afirma que debe existir una relación entre la imagen y la música. Aunque sea de forma indirecta o antitética.

La exigencia fundamental de la concepción musical del film consiste en que la naturaleza específica del film debe determinar la naturaleza específica de la música o la inversa, aunque este caso sea actualmente más bien hipotética, que la naturaleza de la música determine la naturaleza de las imágenes. (Adorno, 1976 p.91)

Cuando en una pieza audiovisual de género de terror combina una música indiferente que no tiene relación alguna, la falta de relación se justifica como una forma especial de relación a partir del sentido conjunto. En otro caso, donde hay oposición de imagen con el carácter de la música, la articulación de la música corresponderá a la articulación de la secuencia de planos. La música por más definida que se encuentre, no es definida respecto a un objeto externo en relación a ella. De tal manera que, ninguna imagen está completamente emancipada de los objetos.

Si el montaje resulta ser métrico, es decir que se basa en la regularidad de la duración de los planos, la música se adaptará al pulso determinado de los planos. Pero en lo que concierne a los demás tipos de montaje de estilo no métrico, el compositor deberá adaptar su composición a las irregularidades que tienen los planos, desarrollando varios cambios en el tempo y compás de su música, adaptada en este caso a la propia imagen. (Román, 2008, p. 176). El montaje es generalmente anterior a la composición de la música y es el

determinante de la forma musical.

La música, al ser montada en el cine se relacionaría la situación actual. Los dos medios se crearon de forma independiente y actualmente se reúnen bajo una técnica que no ha nacido de su desarrollo sino que de su reproducción. El montaje tiene el objetivo de fundir uno con otro los dos medios divergentes. Para profundizar estos conceptos, Adorno cita a Benjamin (2003) en *La obra de arte en la era de su reproducción técnica*.

Los efectos en los que se unen directamente imagen y música, son siempre *áuricos*, pero en realidad son formas degeneradas del aura en las que se manipula técnicamente la magia del Aquí y del Ahora. (Adorno, 1976, p.94).

Se llama *Música incidental* a aquella música que acompaña de forma libre a una escena dramática. Una de sus principales características es que pasa inadvertida ante el espectador, sin distraerlo de la imagen, ni del contenido. “Es música de fondo, un recurso de acentuación ambiental, una *mood music*...”.(Sánchez, 2008, p.255). Posee un estilo variado en cuanto a estilo y función, con un ritmo libre alejado de lo preciso y métrico.

Otro tipo de música en el cine es la *Música real*, que refiere a aquella que los personajes pueden escuchar dentro del film. Esto puede ocurrir en varios estilos de films, tanto en la comedia musical como en la ópera u orquesta. Incluso este tipo de música puede presentarse ante una radio, televisión o banda que escuchen los personajes.

Alejandro Román, define el lenguaje musivisual, compone una definición de este término y brinda varias características del mismo.

El “Lenguaje Musivisual” es un lenguaje específico de la música situado en el cine y desde el cine, entendido no sólo desde su punto de vista estructural, rítmico y sonoro-material, sino también desde las relaciones semióticas y de significado en relación con la interacción que establece con la imagen y el argumento. (Román, 2008, p.84).

Se trata de un reciente lenguaje, donde se propone la existencia de un lenguaje de los sonidos musicales relacionados a las imágenes. Define también, características propias de el lenguaje musical aplicado a la imagen. Una de ellas es la *independencia música-imagen*

donde la imagen y la música carecen de autonomía y si se separan la música deberá obtener un cambio en su estructura ya que son fragmentos sin un sentido completo.

El sonido enriquece a la imagen y aporta una expresión e información. Según Chion (1990) en su libro *Audiovisión hay dos formas de crear una emoción a través de la música*. En una, la música participa en la escena a través del ritmo, el tono y el fraseo en función de códigos culturales del drama, la alegría o la emoción y del movimiento. Este tipo de música se denomina *música empática*, relacionada a los sentimientos y la empatía. Por el contrario el otro tipo de música surge de manera indiferente a la situación y progresa regularmente. Sobre esta indiferencia se desarrolla la escena, lo cual no brinda la congelación de la escena sino su intensificación.

El autor nombra dentro del lenguaje musivisual la música audiovisual subjetiva al aportar subjetividad, la música permite que lo que se ve en imágenes sea percibido por el espectador de forma real y más creíbles y aceptadas por el espectador. “La música mantiene la continuidad de la presencia humana, de la subjetividad, y no abandona al personaje a ese mundo concreto, que es el del cine sonoro”. (Chion, 1990, p.11). Lo que brinda consistencia al film e la involucración del espectador y su subjetividad incorporada. Sugiere, también que la música de cine hace verosímil lo presentado en la pantalla, como otra característica del lenguaje musivisual. Propone que la música cinematográfica, al ser un elemento más subjetivo, hace verosímil la acción dramática. Proporciona verosimilitud dado que colabora con el realismo, ya que la música contribuye tridimensionalidad y subjetividad a la imagen. Sugiere, también la influencia musical en la temporalidad cinematográfica. La música modifica perceptivamente los tiempos del texto audiovisual. La música puede intensificar o retardar el ritmo del film, logrando que las acciones sean más ágiles o lentas, ya que puede reflejar las emociones de la historia narrada. Es muy común que el espectador, cuando no hay música perciba los tiempos más largos que si la hay.

El autor menciona el valor añadido por la música, esta idea es tomada de *La Audiovisión* de Chion (1990), quién trata la ilusión como lo más importante de las relaciones entre imagen y sonido y que se encuentra en el valor añadido. Define al valor añadido como el valor expresivo e informativo que el sonido brinda a la imagen, la hace creer que ese valor se desprende naturalmente de lo que se ve. Esta condición funciona en relación al sincronismo sonido/imagen por el fenómeno de síncrexis, que permite establecer la relación de lo que se ve y se oye. Por ejemplo, todo choque, caída o expresión se le agrega por medio del sonido un valor agregado por medio del sonido que brinda su consistencia. Rodríguez (1998), difiere de la concepción de el valor añadido de Chi6n (1990), ya que seg6n el sonido no enriquece a la imagen, sino que modifica la percepci6n global del receptor.

El audio no actúa en funci6n de la imagen y dependiendo de ella, sino que actúa como ella y a la vez que ella, aportando informaci6n que el receptor va a procesar de manera complementaria en funci6n de su tendencia natural a la coherencia colectiva. (Rodríguez, 1998, p.221)

Seg6n el autor, el audio actúa en la narrativa audiovisual teniendo en cuenta la transmisi6n de sensaciones espaciales, la conducci6n de la interpretaci6n audiovisual y la organizaci6n narrativa del flujo audiovisual.

Si se retoma a los inicios del cine y la teoría de Chi6n (1990), el valor añadido es el del texto sobre la imagen, ya que el cine es *vococentrista*. La voz es como aquel instrumento solista que se aísla de los demás instrumentos. Es o que en el rodaje se graba como sonido. Se destaca de entre todos los demás sonidos. No se trata de la voz como forma de grito, sino como soporte de la expresi6n verbal. Finalmente menciona el valor añadido por la música, el cual se relaciona al lenguaje musivisual y propone el concepto de efecto empático y anempático. En el primero, "La música expresa directamente su participaci6n en la emoci6n de la escena adaptando el ritmo, e tono y el fraseo, yeso, evidentemente, en funci6n de c6digos culturales de tristeza, de la alegría, de la emoci6n y del movimiento".

(Chion, 1990 p.17). En el otro caso se muestra lo contrario, la música permanece indiferente ante la situación y progresa de manera regular. Este tipo es llamado *música anempática* donde predominan tales instrumentos como órgano, celesta, caja de música cuya frivolidad impactan y refuerzan la emoción individual de los personajes y del espectador. También hay tipos de música que no son ni empáticas y anempáticas, que poseen un sentido abstracto o función de presencia y no tiene resonancia emocional precisa. Por último menciona, los ruidos anempáticos que, por ejemplo, cuando en una escena violenta sigue desarrollándose un proceso cualquiera, por ejemplo el chorro de la ducha. (Chión, 1990).

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, se retoma el concepto de lenguaje musivisual, luego de tratar el valor añadido, el autor menciona la idea de la música audiovisual como acusmática y la describe como aquella que se escucha sin poder ver la causa de su origen. Propone que los medios audiovisuales en general utilizan este tipo de música, ya que se trata de música grabada en soportes sin tener la visión de los instrumentos que originan su sonido.

El autor establece que la música y el cine son artes del tiempo a través del ritmo y el movimiento por lo que funcionan perfectamente juntas. “La música aporta al espectador durante el visionado de una película la sensación de una duración realmente vivida, que sin ella no percibirá psicológicamente de la misma forma”. (Román, 2008, p.97). El cine, por su parte, contribuye ritmo a través del montaje. los movimientos de la cámara y los personajes, y cuenta con la música como acompañamientos al ritmo.

El compositor cinematográfico se ve enfrentado a tres limitaciones. En principio a limitaciones argumentales o creativas, ya que el estilo debe tener relación con la narración. La limitación material, ya que se encuentra con diferentes elementos de la banda sonora. Por último, se enfrenta a una limitación temporal ya que debe adaptarse al metraje y la

duración de las escenas y los planos. (Fraile, 2014). Estas limitaciones son la naturaleza del lenguaje musivisual, ya que de alguna manera, modelan las características de la música empleada a la imagen. Consecuentemente, más que una limitación es una delimitación de los elementos que se exhiben al momento de musicalizar una escena.

2.3 El sonido sobre el tiempo de la imagen

En primer lugar, se analizará la influencia del sonido y el poder del sonido en si. El sonido crea un modo de percibir e interpretar la imagen. En varias películas un plano general de una calle está acompañado por el sonido de tráfico, pero cuando dos personajes se encuentran y comienzan a hablar el nivel de ese sonido desciende. “El sonido tiene tantas posibilidades creativas como el montaje. Mediante el montaje, se pueden unir varios planos de dos espacios para crear una relación significativa. Igualmente, el cineasta puede incluir fenómeno sonoro en un todo.” (Bordwell, Thompson, 1995, p. 295). El sonido posee cierta duración, por lo que tiene un ritmo.

El valor añadido mantiene diferentes efectos, uno de ellos es la percepción del tiempo de la imagen, que es muchas veces contribuido por el sonido. Este efecto tiene tres aspectos. El primero se refiere a la animación temporal de la imagen, donde “la percepción del tiempo de la imagen se hace por el sonido más o menos fina, detallada, inmediata o por el contrario, vaga, flotante y amplia”. (Chion, 1990, p.19). Otro aspecto es la alineación de tiempo de los planos, donde el sonido con sincresis propone la idea de sucesión. Y en el cine mudo no hay un orden de planos relacionado a la duración lineal. El tercer efecto es la vectorización donde hay una dramatización de planos, un objetivo y una creación de expectación. Dicho en otras palabras, el plano va hacia algún lado y está orientado temporalmente.

Según Chion(1990) hay tres efectos dependen de la las imágenes y de los sonidos. Una

imagen no tiene por si misma animación temporal ni vectorización, por ejemplo, una imagen fija, o con poco movimiento. La imagen involucra una animación temporal propia, por ejemplo el movimiento de personajes o de objetos, o de un encuadre. En este caso la temporalidad del sonido se armoniza con la temporalidad de la imagen, ya sea para el mismo sentido o para el inverso.

La temporalización depende también del tipo de sonidos. Según su densidad, su textura interna, su aspecto y su desarrollo, un sonido puede temporalmente animar una imagen en mayor o menor grado, aun ritmo más o menos jadeante y opresivo. (Chion,1990, p.20)

Teniendo en cuenta estas deferencias hay incomparables factores a tener en cuenta. Uno de ellos es la naturaleza del mantenimiento del sonido, un sonido sostenido y duradero suena con menos animación que un sonido más abrupto e discontinuo. Luego la *previsibilidad o imprevisibilidad de la progresión sonora* donde se presenta una cadencia regular y modulado, tiende a ser menos animador que un sonido con una progresión mas bien irregular, ya que pone en un modo de alerta y atención al oído. Al mismo tiempo, un ritmo demasiado regular y con un ciclo marcado produce un efecto de tensión al odio ya que esa misma regularidad mantiene con una sensación de expectación ante un cambio brusco. Por otro lado, el autor menciona la función del *tempo* donde la temporalización se determina más por la regularidad o irregularidad del flujo sonoro, que por el *tempo*. Brinda como ejemplo un flujo inestable pero de ritmo más bien moderado, la animación del tiempo será mayor que si el ritmo fuese rápido pero regular. Propone, también, que los sonidos con mayor frecuencia aguda se percibirán con sensaciones de alerta y tensión en el espectador.

Para que el sonido repercute temporalmente en la imagen hay varios factores a tener en cuenta. Por empezar, la imagen deberá prestarse, ya sea por su fijeza, su receptividad o su actividad en cuanto a elementos en su estructuración, concordancia y simpatía o antipatía. Estas condiciones crean valores rítmicos veloces y fluidos, brindándole a la

imagen una temporalidad oscilante. La temporalización es determinada por el modelo de integración entre sonido e imagen y la distribución de los puntos de sincronización.

La animación temporal de la imagen por el sonido no es un fenómeno puramente físico y mecánico: desempeñan también su papel códigos cinematográficos y culturales. Una música, o un efecto sonoro y vocal, que se perciban como culturalmente desplazados en el decorado, no harán vibrar la imagen. y sin embargo, el fenómeno tiene, en todo caso, una base no cultural. (Chion, 1990 p. 24).

El autor brinda como ejemplo el instrumento de cuerda que proporciona un sentimiento de tensión y alerta en el espectador.

Una vez finalizado, la noción de montaje y su relación con la banda sonora, el PG proseguirá a descubrir y añadir al módulo cinematográfico el complemento de la moda.

Capítulo 3. El cine y la moda

A lo largo de la historia del cine ha sido un gran canal de difusión y ha marcado tendencias con sus personajes y sus vestuarios. La moda y el cine han sido influenciados mutuamente desde las estrellas marcando su estilo y brindándolo a sus personajes y hasta los personajes que han popularizado tendencias.

La moda se alimenta del cine, de sus íconos y de sus estilos para proponer tendencias y diseñar colecciones. Y de la misma forma que la moda se inspira en el cine, el cine toma lugares comunes, protagonistas e historias del mundo de la moda para llevar a la gran pantalla.. (Sola, 2014, p.1).

3.1 Del cine a la moda, de la moda al cine.

Ramos Rodríguez, 2006, en su libro *Cine y Moda. Desde los orígenes hasta la década de los treinta*, relata como antes del inicio del cine, la moda se veía en revistas y diarios, y únicamente la clase social alta tenían mayor acceso a diseños exclusivos de París. Con la llegada del cine, la moda llegó a todas las clases sociales y provocó una revolución en cuanto a la difusión de moda. Una de las primeras películas de moda fue *Fifty years of Paris Fashions 1859-1909*, proyectada en 1909 en Londres. Anteriormente los noticieros como *Pathe* y *Gaumont*, producían cortos de dos o tres minutos, donde al final se pasaban las últimas creaciones de moda. Hacia 1911, *Pathe* expandió su sección de moda y realizó varios cortos dedicados únicamente a la moda. Luego creó una película donde las actrices y damas de alta sociedad desfilaban las prendas de famosos diseñadores. Se podría llegar a plantear, que estas piezas audiovisuales, junto con las de Paul Poiret, quien producía cortos con sus colecciones, fueron *Fashion Films* primitivos donde los escenarios eran al aire libre y donde había un acompañamiento musical para cada vestuario. Pero todo esta idea se desmorona al llegar la Primera Guerra Mundial, pero Estados Unidos tomó esta impronta y en 1915 *World Film Productions* creó la primera película americana sobre moda con un relato y un final con moraleja.

Luego de la Primera Guerra Mundial se presenta un tiempo donde la gente deseaba olvidar

las penas y distraerse y divertirse con el cine. El cine de Hollywood llevó la moda a todos lados, todas las mujeres deseaban verse como las estrellas de Hollywood. Entre ellas, las estrellas más populares de aquel entonces fueron Katherine Hepburn y Marlene Dietrich. (Frings, 1994). Los diseñadores de vestuario de Hollywood eran quienes establecen los looks y nuevas tendencias y eran difundidos a millones de espectadores.

“La vida en Hollywood de las estrellas, tanto dentro como fuera de la pantalla, ofreció a las mujeres una ventana a un mundo ideal de riqueza y glamour”. (Worsley, 2011, p. 85).

Los espectadores imitaban los estilos y tendencias que veían en las estrellas de la pantalla. Entre las estrellas más destacadas en la historia de Hollywood que lideraron tendencias en los cincuenta y en adelante fueron; Marilyn Monroe, Doris Day, Brigitte Bardot, Audrey Hepburn, Grace Kelly y Jane Fonda.

Hay infinitos films destacados en la historia del cine que nos remontan a una moda, a un estilo. El vestido negro que lució Audrey Hepburn en *Desayuno con diamantes*, los zapatos de Dorothy en *El mago de Oz*, el traje de John Travolta en *Fiebre de Sábado a la noche* y sin ir más lejos en la historia, en *El diablo viste a la moda*, la cantidad de desfiles, prendas y cambios de looks que se manifestaron. (Garizoain, 2016)

Las intervenciones de diseñadores de moda en el vestuario de las películas, resulta cada vez más habitual. Como es el caso de Givenchy con sus diseños para *Desayuno con diamantes*. Recientemente, Chanel diseñó las joyas de la película *Anna Karenina* y Prada creó el vestuario de *The Great Gatsby*, quien recibió un oscar a Mejor Diseño de Vestuario. (Sola, 2014). A su vez, el diseñador Giorgio Armani, creó el vestuario del film *American Gigolo* y diseñó las prendas de las estrellas para la entrega de premios. Varios diseñadores siguieron esta idea y la relación entre las estrellas de Hollywood y los diseñadores creció aún más. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, hoy en día en cada entrega de premios las estrellas lucen sus vestimentas para las cámaras y así publicitan al

diseñador que las creó y a ellos mismos. (Worsley, 2011).

En el 2014, las marcas de alta costura rindieron un homenaje a las películas de Hitchcock. Entre ellos, Ralph Lauren retrata en sus diseños una estampa de *Con la muerte en los talones* (1959), con un traje azul marino para el y para la mujer un vestido azul con manga. A su vez, Louis Vuitton retoma *Los pájaros* (1963) con una chaqueta y un vestido y un bolso de cocodrilo. (García, 2014).

Teniendo en cuenta los ejemplos brindados anteriormente, cabe agregar que hay infinitos ejemplos y casos en donde el cine y la moda se combinan y se benefician mutuamente.

3.2 La moda

Teniendo en cuenta que se realiza una investigación de el género de los Fashion Films, resulta fundamental profundizar los conceptos de moda, marca y publicidad. Uno de los estimuladores que posee una fuerte influencia en la modalidad de consumo es la *moda*, un fenómeno con la misma o mayor importancia que la *publicidad*.

La moda es un fenómeno totalmente social. Obviamente no interesa solo la indumentaria, sino la civilización en su conjunto: filosofías, ideologías, doctrinas por la salvación y también formas de lenguajes y gestos. (Konig, 1988, p.67)

La sociedad de consumo conduce cada vez más a la moda y su imposición en cuanto a producción, expansión de un bien o servicio, a su vez añade una retroalimentación penetrante, requiriendo así un consumo con perseverancia y diversidad.

Godart (2012) en su libro *Sociología de la moda* pretende profundizar la definición de la moda y sostiene que puede entenderse de diferentes formas. Por un lado, alude a la industria de la indumentaria, el lujo y hasta se puede agregar los cosméticos. Este rasgo comprende las modas de consumo propio de personas, grupos o clases sociales que buscan puntualizar su identidad a través de la indumentaria. Pero esta definición no incluye elementos relacionados a los *adornos* y sus asociaciones, tales como accesorios, joyas,

maquillaje, tatuaje, etc. Es por eso que Godart (2012) mantiene la industria de los accesorios por fuera del límite de la moda.

A su vez, la moda se puede definir como algo más allá de la indumentaria, desde un punto de vista de cambio social, o un aspecto tecnológico, científico o incluso artístico. Pero estos rasgos se suelen desarrollar de manera acumulativa, por ejemplo, la tecnología siempre surge del desarrollo de diferentes procesos para llegar y componer un resultado, lo mismo con el arte, un movimiento siempre surge de formas ya preexistentes. Esta idea es un punto de diferencia con la moda industrial ya que es elaborada con la noción de cambio y no como algo acumulativo (en excepción a algunos aspectos como en las técnicas de producción textil). “La moda es una industria en la que la construcción de sentido es central, ya se trate de estilos o de identidades de grupo o de individuos. Es característico de la moda el cambio regular., no acumulativo”. (Godart, 2012, p.17).

A continuación se señalan los seis principios de la moda que provienen de desemejantes líneas de ideología, y personifican vistas sobre atributos específicos de la moda. Primeramente, existe el principio de afirmación, donde los individuos o grupos sociales se imitan y distinguen, manejando indumentaria o aspectos atados a la indumentaria. El principio de la convergencia, es el segundo, donde se destaca que a pesar de que los estilos posean distinto origen, la producción y el diseño se llevan a cabo en lugares de moda específicos, localizadas en ciudades establecidas. Hay una gran diversidad de estilos que se condensan en tendencias renovadas de manera regular. El tercer principio es de autonomía, ya que la selección de estéticas de cada casa de moda poseen cierta autonomía ante el ambiente político y económico. Personalización, es otro principio donde el creador de la moda es ubicado en el centro de la industria. Las marcas sostienen un papel dominante entre los consumidores y productores de moda, este es el principio de simbolización. Por último, el principio de imperio, describe cómo la moda, en variados

niveles de actividad social, está sometida por puntualizados de empresas. (Godart, 2012). Según Tornero, (1992), es posible conversar de moda cuando un comportamiento, un objeto o un rasgo de cultura es asumido por una cantidad mayoritaria de individuos. Pero esta afirmación podría encajar en el concepto de costumbre. Tarde (1980) la moda se opone a la costumbre. Pero las dos son maneras de imitación, con la diferencia que la costumbre es una repetición rutinario del pasado de esa entidad, mientras que la moda es “una imitación de lo que está temporalmente o espacialmente lejos”, en otras palabras, es una imitación menos esperada, más sorprendente que brinda aspectos nuevos. (Godart, 2012). Para que suceda la moda, es preciso contar con dos elementos más. Uno de ellos es la novedad, refiriéndose a una situación ya existente. El otro, es la conciencia de que se trata de algo pasajero y efímero.

Moda y moderno son términos que se asemejan en cuanto a su sentido etimológico. Hay varios factores que se desarrollaron luego de la revolución industrial, que permitieron determinar y explicar la afirmación de novedad y moda. Entre ellos, es la posibilidad de los individuos de escalar un nivel en la pirámide social, lo cual genera un aumento importante en la creación de modelos sociales. También, la clase social de burgueses comienzan a definir y establecer una idea de entusiasmo por el presente o el futuro inmediato y la ostentación y prestigio social obtenido de manera reciente. Por otro lado, hay un descenso de las economías familiares, ya no hay tanta limitación en la posibilidad de aumentar en escala social y esto manifiesta el sentido de la novedad y el cómo es algo aceptado. Por último, un factor crucial fue el aumento de las capacidades productivas.

Poco a poco, la moda comienza a ser un símbolo propio de las clases sociales altas, las más inclinadas por las apariencias que resalten su fragilidad.

Según Tornero (1992), la comunicación y expansión de la moda ha sido analizada desde varios aspectos, pero uno en común es, además de la novedad, la imitación. En la sociedad

industrial del occidente, la configuración de la imitación parece repartirse en como forma de pirámide. Mientras que la distribución de la moda toma el recorrido de arriba hacia abajo, de manera tal que cuando la moda alcanza la base social, en los vértices ya hay nuevas modas. (Torneró, 1992). La recepción de la moda en el pensamiento económico y sociológico moderno se ha desarrollado por la idea de necesidad natural de imitación, propia del ser humano. (Tarde, 1980). Existe el principio de repetición universal donde se presentan tres formas, la ondulación, que une a los seres sociales entre sí, la generación, refiere a la producción de nuevas formas, combinadas o no. Y por último imitación, que se da siempre a distancia, tanto en el espacio como en el tiempo. “La generación no podría prescindir de la ondulación, que no necesita de ella; la imitación depende de las otras dos, que no dependen de ella” (Tarde, 1890, p.37). Para Tarde (1980) la moda es una imitación que se burla de los límites sociales, culturales y geográficos. (Godart, 2012). Simmel (1904) añade a este el concepto de imitación, la idea de motor de la moda, con un nueva noción: la distinción.

Quando imitamos, no solo transferimos de nosotros a los demás la exigencia de una energía productiva, sino que también la responsabilidad por nuestra acción. De esta suerte, el individuo se libra del tormento de decidir y queda convertido en criatura de un grupo, en receptáculo de contenidos sociales. (Simmel, 1985, p. 55).

La moda, al ser imitación de un modelo dado y saciar la necesidad de apoyo social, lleva al individuo por el mismo recorrido transitado que todos, siendo así satisface la distinción, y la diferenciación para contrastar y así destacarse. (Monneyron, 2005). Las modas en la clase alta se distinguen de la clase baja, y son abandonadas en cuanto la segunda novedad las invade. Según Simmel (1985) la esencia de la moda se distingue como aquello que es practicado en ciertas esferas de grupos sociales, mientras que el conjunto intenta conseguir dicha práctica. “La moda es un hecho social que navega entre imitación y distinción, entre individuo y sociedad”. (Godart, 2012, p.103). Es un conglomerado de instituciones que producen vestidos e indumentaria que conducen un sentido y los individuos usan para sus

propias construcciones de identidad. La *forma moda*, está construida de cambio permanente y de diversidad semiótica. Aporta de manera constante cosas nuevas y diversas, amoldándose a las democracias liberales modernas y a la economía de mercado. (Lipovetsky, 1987).

3.3 La identidad de marca

La American Marketing Association (AMA), define a la marca como un “nombre, término, signo, símbolo, o diseño, o en una combinación de estos, que tiene por objeto identificar los productos y servicios de un vendedor y diferenciarlos de los de la competencia.” (Dillon, 2012, p. 86). Para lograr que una marca sea exitosa, resulta fundamental que la empresa comprenda y de respuestas a las necesidades y deseos de sus clientes. “Una marca constituye una paradoja, un compuesto que toma de forma internamente mediante estrategias empresariales y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor”. (Posner, 2011, p.128), Un branding exitoso, deberá asentar una estrategia de posicionamiento que deberá tener en cuenta la marca, su competencia y la totalidad del sector. Este proceso comienza desde el nombre de la marca, su estrategia

Al pensar en la mezcla de marcas que existen, aquellas en las que creemos y aquellas que recordamos, como Chanel, Armani, son las que realmente representan algo. La moda consiste en instituir una imagen que los consumidores puedan adaptar a su propia individualidad, una imagen que transforme y evolucione, y que no se reinvente a sí misma cada dos años. (Lauren, 2012, p.86)

La identidad de marca se organiza interna, y externamente y se relaciona con el modo en que se desea que el consumidor perciba y se comprometa con la marca. (Posner, 2011)

El universo simbólico e imaginario de la marca es la conexión entre la producción y el consumo. Si se toma a la marca como sistema de marcas es un sistema de signos y significados. Godart (2012), presenta dos enfoques en cuanto al concepto de marca. Menciona a el autor Kapferer (2008), quien tiene un visión sociológica donde la identidad

de marca debe analizarse desde dos dimensiones socioculturales. También propone la visión de Aaker (1996), quien brinda un enfoque más psicológico, ya que atribuye a las marcas una personalidad análoga a la de los humanos. Pero estos dos enfoques poseen un punto en común: la marca es considerada “inscrita en un contexto social más amplio, de donde toma sus significación”. (2012, p.91). La marca resulta ser protagonista autónoma dentro del universo social y económico propio de la moda y el lujo.

Barthes (1967) en su libro *El sistema de la moda*, sugiere que la moda constituye un sistema de signos al que se pueden aplicar los modelos lingüísticos según Saussure, donde se presenta el *significado*, el *significante* y el *signo*. “El universo de la moda, marcado por el cambio continuo, tiene una distancia de signos propia, con distintos niveles de significantes y significados”. (Godart, 2012, p,92). El significado según Saussure es el concepto de representación, y no la cosa real en cuanto a tal. Lo que se utiliza para designar conceptos, a través de las palabras es el significante. Por último el signo es aquello que relaciona y une los significados con los significantes y cobra un sentido en relación a otros signos. Las revistas crean sus propios sistemas de signos que resultan ser independientes del vestir real y concreto. La moda en relación a la indumentaria es una formación social con un nivel simbólico relativamente autónomo.

La marca se ha definido con diferentes enfoques. Aaker (1996) define la identidad de la marca en estos términos: “Es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización.” (p.46).

3.4 Marcas de lujo

Considerando que el P.G trata *Fashion Films* de marcas de lujo, resulta interesante indagar en este concepto. La mayoría de las marcas y los minoristas de moda anhelan una presencia internacional o global.

Un consumidor de lujo tradicional típico es rico y aprecia la calidad y el valor de la mercancía. Para algunos consumidores, los artículos de lujo con ante todo un símbolo de éxito; al comprar un producto de lujo están demostrando su capacidad para gastar dinero y definiendo su propio estatus. (Grose, 2012, p.144).

El lujo, también, es lo que te permite diferenciarte del resto y define el mercado en el que la marca opera.

Kapferer (1997), realiza un estudio sobre las marcas de lujo, y propone que las marcas de lujo deben ser reconocidos como seres de carne y hueso, no solo por el hecho que son creados por personas reales, sino también porque varias marcas llevan su nombre o apellido o ambos. Tales como, Giorgio Armani, Chanel, Mario Prada, Louis Vuitton, entre otras. Se debe tener en cuenta las raíces de la marca, el país de la persona, su cultura, su historia y demás. A su vez, las marcas de lujo, deberán tener productos que sean accesibles. No solo por el hecho de atraer nuevos consumidores, sino también para atraer posibles consumidores casuales, llamados por el autor *day trippers*, que son los consumidores de lujo que compran ocasionalmente y no tienen preferencia por marcas específicas. (Mazzuchelli, 2012).

3.5 Comunicación de moda

El anuncio y la promoción de moda constituyen los elementos primordiales de la comunicación de moda. El poder de las marcas y de los logotipos son formas de comunicación de moda.

El mensaje de una marca deberá ser claro y directo para ser comprendido por el mayor número posible de consumidores. Es importante hacer que el mensaje llegue al cliente y se imponga sobre los demás mensajes que aspiran a la misma meta. El mensaje puede ser transmitido al consumidor tanto de manera verbal como no verbal. (Dillon, 2012, p.80).

La industria de la moda no se limita a diseñar y producir indumentaria. Todos los productos entran en el conglomerado de gestión, distribución, promoción y comunicación que los

ponen en contacto con el consumidor final. Los nuevos soportes informáticos han sido un gran avance para este trabajo. El uso generalizado de Internet, la gestión internacional de la producción y de la distribución, la aparición de la web y su participación con el usuario han sido unos de los conceptos claves para la comunicación de moda. (Guerrero, 2009 p.156).

La globalización ha sido uno de los factores claves que han permitido a la indumentaria, como lenguaje social, aproximar a las culturas más diversas. Ha dado lugar al cambio de las estructuras sociales dado que ha significado una modificación en las relaciones entre los países. Según Lipovetsky (1990) el modelo piramidal donde los artículos nuevos se difundían a partir de las clases superiores e invadían a las clases inferiores ya no es válido en el sistema global. A esta multiplicidad estética de la que nos habla Lipovetsky (1990) contribuye la presencia en Internet de numerosas páginas web y blogs temáticos en los que las industrias de moda han encontrado un interesante divulgador. Internet es el único medio que tiene la capacidad de alcanzar el ritmo a la aceleración de las tendencias, además de ser su principal contribuyente, por lo que las marcas de moda están realizando un gran esfuerzo por interactuar con sus clientes y ofrecerles contenido a través de las redes y canales sociales. Por un lado existe el *Visual Merchandising* que es la manera en que una marca expone su producto y el material publicitario dentro de sus puntos de venta. Su objetivo es crear una imagen que sea eficaz para que el público pueda identificarse. “La combinación equilibrada de la exposición del producto y la publicidad, junto a una línea clara en el diseño de sus escaparates, produce una imagen sólida de lo que se representa.” (Guerrero, 2012, p.160). Es lo que seduce al cliente para que compre un producto, uno de los últimos eslabones de una cadena en la obtención de compra. Hoy en día, el mayor uso que se hace en Internet es publicitario, las empresas de moda utilizan este medio para darse a conocer y ofrecer sus productos y atraer a nuevos clientes. Por otro lado la imagen

publicitaria deja de ser estática para convertirse en una animación. Para crear esta ilusión de movimiento, una imagen se muestra en pantalla, y rápidamente se intercala con otra imagen en otro fotograma.

Las presentaciones visuales deben ser coordinadas con la publicidad y las demás herramientas promocionales de la venta, de esta manera eficiente. La publicidad emocional resulta ser un factor clave a la hora de comunicar la moda, ya que tiene como objetivo cubrir los deseos y anhelos más profundos del receptor, sea de manera real o simbólica, ya que se trata de una persuasión destinada a los sentimientos del público. (López, 2007). Según Remaury, la marca “induce distintas formas de deseo ligadas al reconocimiento de un relato que la sobrepasa y la trasciende, haciendo posible la expresión de todas las creencias, el desarrollo de todas las mitologías”. (2005, p.16).

Las grandes marcas de moda cuentan con

3.6 Publicidad Audiovisual

Hoy en día la publicidad es el discurso hegemónico de la sociedad actual, más allá de su función primordial de cubrir las demandas de bienes de consumo a las necesidades del sistema productivo. Según Rodríguez (2014), los *Fashion Films* están en el punto medio entre un producto artístico y un spot publicitario. El consumo no sólo quiere lograr una imposición de moda, sino que desarrolla en el mercado la idea de una libre competencia entre diferentes propuestas. (Tornero, 1992). Según Muñoz la publicidad es una disciplina que esta sometida constantemente a la renovación. A medida que abre nuevas vías para ganarse la atención del consumidor, debe mejorar la calidad en los próximos métodos que sustituirán a los recién creados una vez que el receptor los reciba.

Por otro lado, la producción también está atraído por las modas y hasta pretende dirigir los cambios de moda. La publicidad y la moda son conductores del transporte masivo de

consumistas. Por esta razón, estos dos universos se relacionan con su origen del consumo y llegan a un punto en común: una hace saber lo que hay; otra justifica la importancia de obtenerlo.

La publicidad es literalmente un hacer público, una modalidad comunicativa ya consolidada en la colectividad que utiliza varios medios de comunicación para dar a conocer productos, sugiriendo una imagen favorable de los mismos y de sus contextos de utilización, y estimulando su compra y consumo. (Tornero, 1992, p.51).

En términos generales, la publicidad tiene como objetivo dos estrategias: la pragmática y la estética. A través de la seducción se asegura una respuesta de impacto en el individuo, pero a su vez debe garantizarse una transformación o modificación de comportamiento y actitud. Hay varios procesos y consideraciones a la hora de desarrollar una estrategia de publicidad. Resulta necesario un estudio de posicionamiento, donde se trata de analizar la situación de producto de mercado; un reconocimiento de los clientes potenciales, que refiere a la etapa donde se investiga el y se reconoce el comprador ideal. En tercer instancia se desarrolla la creación de la campaña, donde es momento donde se origina y construye el mensaje. La planificación de medios, es otra etapa donde se planifica en que medios y plataformas se va a instalar el mensaje, según el nivel de impacto. Como última etapa, según Tornero, se realiza un análisis de la eficacia publicitaria.

Aprile (2008) en su libro *La publicidad audiovisual, del blanco al negro a la Web*, menciona la función esencial de la imagen es comunicar y subraya su protagonismo presentando cuatro modos: la información la intelección, diversión, contemplación. El primero de ellos, es donde se encuentran aquellas imágenes que valen más que mil palabras y se refiere a las fotografías de los diarios, las revistas, libros, noticieros, etc. En cuanto a la intelección, la imagen precisa el anclaje de la palabra y la imagen funciona como para connotar su mensaje y conducir a su interpretación. La diversión, funciona cuando las imágenes son las encargadas de concretar y potenciar el grado de entretenimiento. Por último, en la

contemplación, la experiencia se asocia con la intelección más cierta emoción. Aprile, (2008), sostiene que la imagen publicitaria debe ser fácilmente interpretada por el público al cual va dirigida, sino pierde su eficacia. Por eso es importante generar imágenes con una determinada estrategia de comunicación y de persuasión.

Si se toma en cuenta el proceso de la publicidad audiovisual es importante destacar las tres etapas básicas: la preproducción, producción, posproducción. Una vez elaborado el guión técnico y el storyboard se toman En la primer etapa se toman las decisiones tales como casting, vestuario, locación, música, equipo técnico y demás. Principalmente se organiza y planea el aspecto que tendrá el spot publicitario. La segunda etapa, la producción, el guión se transforma en tomas y la cámara en los ojos que registran las imágenes que abundan en la pantalla. El director es el que tomará las decisiones en cuanto a clima y estilo. La última se desarrolla la revisión de tomas grabadas, se hace la edición de la imagen y del sonido. (Aprile, 2008).

Muñoz, (2014) menciona que el conjunto de todo lo que brinda sentido, se sostiene sobre la gestión de los medios fundamentales que se alinean y conectan entre sí para crear el relato de marca. Cita a Sicard (2003) para entender este concepto.

Para el lujo moderno y contemporáneo, el producto no es un fin en sí mismo, es un soporte de comunicación. [...] (El producto es un) objeto cuyo sentido y valor se miden mejor cuando están integrados en un conjunto, en lugar de aislados como una obra de arte. La imagen publicitaria y mediática, la puesta en escena de los productos y el trabajo de relación con la prensa son tan importantes aquí: porque permiten la integración del producto acabado en un todo que le otorga sentido. (Sicard, 2003, p.152).

Desde fines de la década del 90 el mundo publicitario ha cambiado y evolucionado. Estudiosos de la comunicación afirman que el el término publicidad ha virado y evolucionado a una concepción mayor como la comunicación. Esta comunicación no predomina tanto el objetivo de mejorar ventas, sino que posee objetivos aún mayores como el de transmitir valores, identificación social y personal de una marca o producto. “Estamos,

entonces, ante una nueva era de la comunicación comercial: la comunicación como producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedoras personales de experiencias.” (Martín, p. 1, 2013). Dentro de este contexto surgen los *Fashion Films*.

Capítulo 4. El género de Fashion Film

El video ha evolucionado y se ha transformado en uno de los instrumentos más poderosos para transmitir ideas y mensajes. A lo largo del tiempo, los elementos de filmación y edición se han convertido accesibles para el público, se han reducido los costos de filmación y de producción.

Resulta fundamental comprender la importancia y el poder comunicacional que posee una pieza audiovisual en sí misma. Inicialmente, en una imagen se selecciona, interpreta y modela una realidad. Es construida por diferentes elementos en conjunto y los receptores descubren y perciben su mensaje de múltiples modos. Cuando una imagen se combina de forma continua y veloz con otra imagen sucesiva se crea la ilusión de movimiento. A partir de una imagen en movimiento, el espectador percibirá otro tipo de mensaje. Hablamos de una pieza audiovisual, cuando la imagen en movimiento se combina con el sonido, este conjunto supone otro mensaje al espectador. Las piezas audiovisuales conservan una gran fuerza comunicativa que apela a la emoción del espectador, son una gran herramienta, no solo de entretenimiento, sino de todo tipo. Se compone por elementos visuales y sonoros, consiguen mayor impacto psicológico, apelan al inconsciente del espectador. Hoy en día las marcas trascienden la concepción de imagen fija y quieren brindar algo aun mas comunicativo. Los fotógrafos toman un próximo paso al medio audiovisual donde deberán tener en cuenta el movimiento y las herramientas auditivas. Se insertan en el terreno de lo cinematográfico. La moda y el cine se unen través de los *Fashion Films*, y logran llegar al espectador de una manera distinta. Diferente al resultado que brinda un desfile, una revista, carteles, folletos, vidrieras entre otros. Buscan que el espectador se sienta identificado, que se entretenga, que la identidad y el valor de la marca permanezca en su memoria. No solo a través de las prendas que se lucen sino a través de una historia, o de una sensación o un concepto. El espectador no necesariamente deberá ser un consumidor.

Teniendo en cuenta que el cine nace como una evolución de la fotografía y de la imagen fija, resulta conveniente ahondar en esta cuestión.

4.1 Fotografía de moda

La fotografía se inventó en 1839, durante veinte años no presenta ningún interés por la moda. Se considera que el primer fotógrafo de moda fue Lewis Carroll ya que es el primero en disfrazar a sus modelos e interpretar un papel. El género de la fotografía de moda comenzó a desarrollarse en París en momento de entreguerras, cuando las revistas de moda pudieron, y aprendieron a dominar la fotografía. Los diseñadores como Coco Chanel, Christian Dior y Yves Saint Laurent comenzaron a disfrutar una nueva forma de exhibir su ropa y sus modelos. Las revistas de moda Vogue y Harper's Bazaar, fueron pioneras en el uso de la fotografía de moda, los fotógrafos de ese momento fueron los que transformaron el género en arte. (Moore, 2012). Entre los fotógrafos de moda más destacados de la época se distingue George Hoyningen-Hueve, cuyas imágenes mantienen vínculos con la pintura y el arte plástico. (Bauret, 1992).

“La industria de la moda está impulsada por los elementos visuales, es decir, por el concepto, el estilismo y la presentación de una estética subjetiva.” (Moore, 2012, p. 95).

La fotografía de moda es una expresión artística y una forma de comunicación. Posee un lenguaje visual que contempla varios elementos, teniendo en cuenta un espacio, una mirada, un personaje, una paleta de colores, tipos de luz entre otros. Las marcas deben desarrollar detalladamente la representación visual de sus productos para así lograr un sentimiento específico en el consumidor.

El estilo de iluminación marcará un estilo propio a la imagen. Existe un estilo de iluminación con luz dura, que brinda una sombra nítida a los objetos, o luz suave, donde esa sombra se desdibujará. A su vez, hay luces lateral y frontales, la primera son luces alejadas de la

cámara en un tipo de angulación, mientras que la segunda, se proporciona detrás de cámara. (Rosso, 2012). “La fotografía de moda indumentaria es documento, es arte y es lenguaje vivo y poco conocido. De esa síntesis nace su gran fuerza comunicadora, evocadora y subliminal.” (Ibid, 2012 p. 211)

Al igual que el cine, la perspectiva en una fotografía varía según la posición de la cámara y el tipo de lente. Hay tres tipos de altura que se utilizan con la cámara baja, normal y alta. Y tres tipos de lente: angular, teleobjetivo y normal. (Rosso, 2012) Estas consideraciones juegan un importante rol a la hora de decir desde que mirada quiero plantear el espacio y el objeto.

Nick Knight, fotógrafo y director, sostiene que la modelo en una fotografía posa y descansa varias veces, mientras que en el video debe sostener una expresión a través del movimiento y se sumerge en la emoción y en el papel que le toca. (Edgington, 2012).

4.2 El concepto de Advertainment

El fenómeno *entertainment marketing* sugiere la combinación de la industria de la mercadotecnia con la industria del entretenimiento, y así se combinan el entretenimiento y la comunicación comercial. Si se habla de integraciones de marca se introduce la idea de *product placement*, donde se posiciona un producto en una obra audiovisual, gráfica o literaria, produciéndose así un intercambio entre la empresa y la productora. (Baños y Rodríguez, (2003). Se puede mencionar como evolución, el *brand placement*, utilizando la marca en vez del producto, donde se incluye y si hace referencia a la marca en una obra. Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, el placement convierte al producto o a la marca en protagonistas de una narración. El *branded content* se establece en la integración de los valores de una marca en mensajes que poseen una naturaleza publicitaria. (Pineda, Algaba Chicano, Hernandez, 2013). Es decir, que definen claramente

cuáles son los valores de la marca valores, mas alla de las particularidades del producto, y transmiten su personalidad. En este contexto, los valores se añaden en mensajes de entretenimiento y es allí donde el *branded content* se distingue como *advertainment*. Tal es así, que *advertainment* sería un tipo de *branded content* determinado por el componente de entretenimiento.

El término *advertainment* proviene de la combinación entre la palabra *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento), lo cual implica la idea de una publicidad que contiene entretenimiento, y en el sentido inverso, una publicidad con entretenimiento introducido. Se determina el fenómeno *advertainment*, como la “simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento, cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente.” .(Serrano, Cachero, 2009). Dentro de este concepto a través del *advertainment*, las marcas destinan los conocimientos de la industria del entretenimiento a la formación de contenidos propios y utilizan el entretenimiento como vehículo.

En el *advertainment*, la marca se integra de forma profunda, estructural, convirtiéndose en el centro de un mensaje de entretenimiento. Este mensaje acaba siendo modelado según unos valores que conforman el núcleo alrededor del cual construye orgánicamente una historia. (Pineda et al., 2013, p.5)

Hoy en día el medio publicitario tradicional se descubre desafiado por diferentes avances tecnológicos que evaden los bloques publicitarios. Aunque, la publicidad entendida creativa puede atribuirse como contenido atrayente, mas allá de su aspecto comercial. El *advertainment* tiene como objetivo cautivar la atención del espectador, entreteniéndolo en un contexto con una disminución de limitaciones en cuanto al espacio-tiempo y con independencia creativa. También su objetivo será superar las barreras de atención de los consumidores han creado para evitar la publicidad convencional. Es por eso que el *advertainment* manifiesta un cambio de actitud donde las marcas deberán proveer contenidos que interesen al público y que lo cautiven.

Por este motivo, el entretenimiento de marca ofrece el disfraz apropiado para que la marca se convierta en contenido interesante para su público objetivo, que en principio consumirá la historia como un producto de entretenimiento más, equiparándose a los programas de televisión o el cine. (Pineda Cachero, Ramos Serrano, 2013, p.4)

Por otro lado, hay una descomposición entre las diferencias de información, entretenimiento y publicidad, facilitando un terreno a otros géneros que reconozcan las necesidades de la sociedad de hoy en día. (Imbert, 2003). Por ejemplo, cuando los medios informativos utilizan ciertos rasgos propios del entretenimiento, o cuando la publicidad encubre su contenido con cualidades periodísticas o de entretenimiento. (Serrano, Cachero, 2009).

Otra de las características del *advertainment*, es que participan dos actores, la marca y su target, el entretenimiento se genera a medida que la marca utilice un nivel comunicativo para llegar al target. Se deberá entender la relación con el cliente más allá del aspecto como consumidor. Las plataformas de Internet se han transformado en el medio mas oportuno para este tipo de formatos entre comunicación comercial y entretenimiento.

Cabe destacar la existencia del fenómeno *corporate advertainment*, entendido como ficción creada por la propia marca.

El patrón narrativo del *corporate advertainment* parece estar asentado fundamentalmente sobre los géneros de acción y comedia, y articulado semióticamente sobre un esquema actancial donde los productos y marcas adoptan el rol de ayudante, posibilitando que los sujetos de las historias superan las pruebas que se le presentan y accedan al objeto de deseo. (Pineda et al., 2013, p.21).

Hay una gran diversidad de formatos que aplican el entretenimiento y la publicidad para totalizar los valores de la marca. Uno de ellos es el de ficción audiovisual donde muchas veces surge la combinación entre cine y publicidad. Otro formato, no tan frecuente, es el del libro. El videojuego, es otro formato empleado para captar un público joven, donde se crean videojuegos con valores de marca o nociones de la campaña añadidos a la trama. En estos ejemplos, en el *advertainment*, el entretenimiento instala de manera sutil,

entrelazando en la narración los valores de la marca. En el sección de la moda la idea de *advertainment* ha sido distinguida a través del formato de *Fashion Films*, donde las marcas de moda destinan sus estrategias hacia medios digitales y nuevos perfiles de entretenimiento híbridas vincularse con su público.

4.3 ¿Qué es un Fashion Film?

Los *Fashion Films* son piezas audiovisuales, no siempre de ficción, que presentan las marcas de moda para complementar sus valores y vincularse de manera distinta a su público, a través de Internet. No siempre poseen un hilo narrativo, ya que pueden haber algunas piezas más cercanas a experimentos audiovisuales o manifiestos. (Serrano y Cachero, 2013). La imagen en movimiento se ha convertido en una herramienta esencial para llegar al consumidor y los *Fashion Films* expresan y proponen una nueva propuesta o proyecto y emocionan al espectador.

Rodríguez, editor de Spain Media Magazines, propone la definición de un *Fashion Film* como una película donde la moda ocupa un papel protagonista. Herrán, realizador de *Fashion Films*, adhiere la idea de que representa una filosofía de marca o una filosofía artística que respalda al diseñador o a los diferentes diseños que se presentan en la película, a su vez toma la ropa como un elemento más narrativo. Propone también, que son el exponente más claro de un concepto nuevo de comunicación. “Híbrido entre videoclip, corto y spot, el *Fashion Film* es una actualización del viejo *backstage* de las campañas de moda a las que hoy, paradójicamente, está desplazando”. (Perez Solviella, 2015, p. 2). En el documental producido por *Canal Plus* se menciona como el nuevo formato, género o producto publicitario, no es necesariamente anuncios, ni cortometrajes, y videos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos estos, realizados por grandes directores cinematográficos, fotógrafos y actores de cine y destinados generalmente para

la red.

Funke, (2016) director del Festival de *Fashion Film* de Berlín, explica la diferencia entre videos de *backstage* y pasarelas con los *Fashion Films*.

La diferencia esencial está en la historia. La mayoría de los Fashion Films que proyectamos tiene un storytelling , no necesariamente una historia clásica con diálogos y un guión convencional sino que elementos visuales o de sonido construyen la dramaturgia y provocan una tensión.(Funke, 2016).

Ferrucci, (2016) en su artículo *El nacimiento de los cortometrajes de moda*, menciona que no hay reglas específicas o características estilísticas especiales en el género. Los cortos pueden ser narrativos, abstractos, experimentales o con una estructura clásica. Los realizadores pueden jugar con su creatividad y tienen libertad para expresarse. Indica que fue Miuccia Prada quien denominó como *Fashion Films* a estas piezas visuales, cuando contrató a Yang Fudong, fotógrafa y artista, para la realización de *First Spring*, un cortometraje con una duración aproximada de diez minutos, para la campaña primavera-verano 2010. Sin embargo, la tendencia había originado, aún sin nombre, lentamente, pasado el primer lustro del 2000.

Una característica específica de los *Fashion Films* es que los trabajos en general tienen una producción muy cuidada. Su nacimiento surge, en los comienzos del cine, cuando los hermanos Lumiere y otros pioneros filmaron a Loie Fuller, quien danzaba exhibiendo sus prendas. (Perez Solviella, 2015).

Los cortos de moda son verdaderas reliquias. Estética impecable, actrices de renombre, directores prestigiosos y, por supuesto, todo el preciosismo de los productos promocionados, hacen que estas pequeñas piezas artísticas logren embelesar al espectador, más allá de que este pueda formar parte de ese mundo, de ese estilo de vida que las marcas quieren imponer. (Ceccatto 2014, p.23)

Daine Pernet, periodista audiovisual y blogger de moda, creó el festival *A shaded view of Fashion Film*, para que los cineastas y diseñadores tuvieran una plataforma para ver los *Fashion Films*. Pernet sostiene que el concepto de este género democratiza la industria ya

que los *Fashion Films* eliminan la exclusividad de la industria de la moda . En un desfile están invitados tan solo un grupo de personas, mientras que internet la nueva colección está al alcance de todos. (Edgington, 2012). A su vez, se deberá tener en cuenta que un desfile puede durar aproximadamente 10 minutos, mientras que la pieza audiovisual permanece el tiempo necesario y si es buena, queda en la historia. El fotógrafo y director, Gabriel Rocca, confirma que el *Fashion Film* es un campo fértil para la experimentación gracias a la accesibilidad del equipo. (Perez Solivella, 2015).

Al tener tanta repercusión se crearon los Festivales de *Fashion Film*, como gala de estas piezas audiovisuales. Estos eventos son destinados para el mundo del cine y la moda. Comenzó en 2008 y recorren el mundo en las ciudades de Milan, Tokio, Cannes, México, Barcelona y cada vez se presentan en más ciudades. (Martin, 2013).

4.4 Festivales de Fashion Films.

Como ya se ha mencionado a lo largo del PG, los Fashion Films deambulan por varios medios de circulación, ya sea cines, plataformas web, museos, galerías festivas, *fashion shows*. Pero es necesario destacar que mucha gente desconoce la inmensidad que está adquiriendo este formato. El primer festival fue creado en 2008 y se llamó *A Shaded View on Fashion Films*, se presentaron los films a nivel internacional y se realizaron charlas, presentaciones y conferencias. A partir de ahí comenzaron a surgir diferentes festivales en grandes ciudades, por todo el mundo. Hoy en día existen estos festivales en Londres, Berlín, Milán, Nueva York, Sídney, y Santiago, entre otros. Desde el 2015 se ha instaurado el *Buenos Aires Fashion Film Festival* (BAIFF), primer festival en Buenos Aires y Latinoamérica. Estos festivales funcionan como el Festival de Cannes pero para el mundo de los *Fashion Films*.

4.5 Cortometrajes ganadores en el B.A.I.F.F

Se indaga en el *fashion film* ganador de el BAIFF, 2016, con el motivo de reflexionar su temática y su estructura en el montaje. El cortometraje es titulado *He, She, Me*, y dirigido por directores británicos, se puede observar un montaje de estilo expresivo, donde predominan los planos con duraciones prolongadas, similares a planos secuencias. La idea gira en torno a una modelo ingresando a un espacio, oscuro, con distintos personajes físicamente particulares, algunos con un estilo andrógono, se aproximan a la mujer, cada uno a su manera y danzando. Ella en algunos momentos se une, pero sino mantiene una mirada fija perdida. Hacia el final todos los personajes posan ante la cámara como si fuese una fotografía. Sucede todo en un mismo espacio y tiempo. Los planos poseen movimientos internos, ya que los sujetos en el cuadro permanecen en movimiento, danzando una coreografía o trasladándose en el escenario, este concepto brinda un ritmo al montaje y a los planos en sí. Los únicos cortes que a se visualiza son cuando la modelo se mira al espejo y la figura que se ve en el espejo se transforma a otra modelo, de cabello rubio, que simula cantar en sincresis con la música extradiegética. Luego, los demás dos planos funcionan a modo de plano secuencia, es decir que el montaje permanece transparente y hay una transparencia en el discurso fílmico. Cada plano posee un ritmo interno definido, los personajes se desplazan en el escenario siguiendo una coreografía y danzando. Por otro lado, hay un ritmo dentro del montaje que esta determinado por la velocidad en la que la cámara con el travelling se desplaza.

Dentro de los ganadores del festival, resulta interesante destacar el ganador a mejor edición. Este cortometraje es titulado *Nounmenon* y fue realizado por el argentino Justo Dell Acqua y el francés Ed Braun para la marca JT. Trata la idea del límite entre lo real y lo virtual. La duración de los planos en general corresponden a los tiempos de la banda sonora, pero no necesariamente persiguen una formula métrica. Su duración es totalmente

menor a los planos que se podían ver en el *Fashion film* mencionado anteriormente. El ritmo visual es más dinámico y no hay tanto movimiento en el ritmo interno de la toma, sino que hay una predominancia en el ritmo externo del montaje en sí.

Ambos cortometrajes presentan un montaje expresivo, ya que su combinación de planos no posee una necesidad de narrar una historia, su objetivo es causar una sensación de choque y emoción conflictiva en el espectador. Se puede ver en los concursantes del BAIFF, que la mayoría son videos experimentales los cuales no poseen un hilo narrativo conciso.

Capítulo 5. El montaje en los Fashion Films

Una vez introducido los aspectos del montaje y del género de los Fashion Films en el PG, se procederá a la profundización de los Fashion Films seleccionados. Como criterio de selección se optó por las piezas audiovisuales pertenecientes a las marcas de moda de lujo, más reconocidas mundialmente. Entre ellas se ubican Prada, Dior, Chanel, Armani y Louis Vuitton, entre otras. La selección surge a partir del objetivo de analizar la variedad de montaje que existe en el género, teniendo en cuenta que las marcas seleccionadas son marcas líderes en la industria de la moda y por ende funcionan como marcas modelo. Dentro de la variedad de films que coexisten en la marca, se escogieron films que tuvieran diferencias y particularidades en sus tipos y métodos de montaje y su estructura como films. Resulta fundamental comprender la importancia y el poder comunicacional que posee una pieza audiovisual en sí misma. Inicialmente, en una imagen se selecciona, interpreta y modela una realidad. Es construida por diferentes elementos en conjunto y los receptores descubren y perciben su mensaje de múltiples modos. Cuando una imagen se combina de forma continua y veloz con otra imagen sucesiva se crea la ilusión de movimiento. A partir de una imagen en movimiento, el espectador percibirá otro tipo de mensaje. Hablamos de una pieza audiovisual, cuando la imagen en movimiento se combina con el sonido, este conjunto supone otro mensaje al espectador. Las piezas audiovisuales conservan una gran fuerza comunicativa que apela a la emoción del espectador, son una gran herramienta, no solo de entretenimiento, sino de todo tipo. Se compone por elementos visuales y sonoros, consiguen mayor impacto psicológico, apelan al inconsciente del espectador.

Hoy en día las marcas trascienden la concepción de imagen fija y quieren brindar algo aún más comunicativo. La moda y el cine se unen través de los Fashion Films, y logran llegar al espectador de una manera distinta. Diferente a el resultado que brinda un desfile, una revista, carteles, folletos, vidrieras y demás. Buscan que el espectador se sienta

identificado, que se entretenga, que la identidad y el valor de la marca permanezca en su memoria. No solo a través de las prendas que se lucen sino a través de una historia, o de una sensación o un concepto. El espectador no necesariamente deberá ser un consumidor.

5.1 *Catello Calvanti*, Fashion Film de Prada

Wes Anderson presenta el Fashion Film *Castello Calvanti* en el Festival de Cine de Roma, en el año 2013, financiado y presentado por *Prada*. El cortometraje fue filmado en el estudio Cinecittà de Roma y su actor principal es Jason Schwartzman. (Actor varias veces seleccionado por Wes Anderson). *Castello Cavalcanti* ha sido, también, escrito por el propio Director y tiene como productor a Roman Coppola y Darius Khondji en la dirección de fotografía. El título de la obra hace referencia a un director brasileño, Alverto Cavalcanti, admirado por Anderson. El único elemento que pertenece a *Prada* es el uniforme de carrera de color amarillo que viste el protagonista.

El film tiene una duración de ocho minutos, y está ambientado en el año 1955. En la pieza audiovisual se presentan rasgos muy característicos del director. La simetría que poseen los planos, la estética, el surrealismo y la época, son huellas autorales que delatan al director. Hay una evocación al pasado, donde la realidad se crea en una perfecta armonía llevada por una estética propia del autor.

El hilo narrativo gira en torno a un corredor de carreras que choca contra una estatua en un tranquilo pueblo de Italia llamado Castelo Cavalcanti. El personaje trata con la gente del pueblo y descubre que de allí provienen sus ancestros y se queda cenando con ellos.

En el comienzo del Film, se presenta la marca *Prada* con una tipografía colorida y un tanto futurista. Se funde a negro y comienzan los planos fijos y simétricos, presentando un espacio y los personajes situados en él. (Vease Figura 1.1, p.91) Los movimientos de cámara son representados a modo del telescopio, ya que realiza paneos, manteniendo

una misma angulación pero yendo y viniendo. Anderson simplifica los cortes de planos con paneos de cámara.

Retomando los conceptos vistos en el capítulo 2, sobre el lenguaje musivisual, en el film se presenta una música acusmática donde se escucha la banda sonora sin poder ver la causa de su origen. Esta música brinda una tridimensionalidad y subjetividad a la imagen, aportándole verosimilitud. Anderson pasa de un plano a otro a través de paneos, produce así una pequeña secuencia y decide aumentar la duración del plano acentuando un momento. De esta manera, hay un ritmo en el montaje ya que la duración de los planos forma una estructura perceptible proporcionado por los movimientos visuales, ya que está determinado a través del movimiento de cámara.

El tipo de montaje de este film resulta ser un montaje narrativo, o continuo, ya que se presenta una narración con una acción y una serie de acontecimientos. Más específicamente, un montaje lineal ya que expone una serie de planos situados en un orden cronológico y la cámara se mueve a partir de la acción y respeta la sucesión temporal. Se presentan relaciones de cortes de plano gráficas ya que hay una continuidad en los patrones de luz, las líneas, las formas y los movimientos. También posee relaciones rítmicas ya que controla el potencial rítmico a través de la posición y movimiento de la cámara, los cuales suelen ser una huella autoral del director. A su vez se presentan relaciones espaciales ya que hay una similitud en los espacios de cada plano, y relaciones temporales donde se sigue un orden de los hechos de acuerdo a una sucesión temporal posee una duración natural de los hechos.

Una vez que presenta los personajes se escucha un sonido de autos y retrocede exactamente los mismos planos, hasta llegar al primero, donde ingresan los autos de carrera y un fotógrafo realiza su trabajo. Hay una repetición de planos pero en un sentido inverso, esto puede llegar a causar una sensación de choque en el espectador. El

personaje principal ingresa al pueblo y se produce un choque automovilístico. El auto choca, reproduciendo un sonido fuera de campo. En ese momento se altera la rítmica, a través de el elemento de la pausa. Anderson presenta sus clásicas placas anunciando el espacio y el tiempo, Italia 1955 y se incrementa la amplitud de la música que es extradiegética.

La narración continúa con el plano del auto chocado, la música pasa a ser diegética, en vez de extradiegética, ya que el sonido parece ser de un reproductor dentro de la escena, que luego se apagará y en la último plano volverá a ser extradiegética. El personaje principal se baja del auto y sale corriendo, el cuadro queda vacío por unos segundos, y realiza un paneo donde se ven los personajes corriendo para apagar el incendio, pero el plano queda nuevamente vacío, cubriendo el tiempo omitido. Se produce un corte desde el plano general donde se ve la espalda del personaje hacia un plano medio donde se ve el frente del protagonista y el resto de los personajes. (Vease Figura 1.2. p.91) A partir de ahí la duración del plano produce una continuidad del acontecimiento, es decir que la extensión temporal de la representación del acontecimiento coincide aproximadamente con la duración supuestamente real del acontecimiento. Juega con el espacio estático móvil, donde la cámara está fija y el movimiento se genera por las figuras dentro de la imagen, un espacio vivo en su interior, pero limitado por los márgenes del encuadre. Y intercala este espacio con un espacio dinámico y descriptivo cuando realiza el movimiento de cámara relacionándolo directamente con la figura, acompañándola en su movimiento a través de los paneos o travelling. Estos aspectos influyen en la puesta en serie, donde se unen los trozos y se instauran relaciones que luego se entrelazan a lo largo del Fashion Film.

El siguiente corte se produce una vez que se oye el sonido en off del teléfono y el personaje principal se dirige a atender. Se genera un leve salto donde el personaje abandona el

cuadro de la mesa con los otros personajes, y reaparece en el interior del restaurante caffè. El plano nuevamente es fijo y simétrico. Anderson realiza otro corte por asociación de identidad o a través de una relación gráfica donde se ve la espalda del personaje en el mismo escenario, en el mismo lugar. Se vuelve a repetir la idea de paneo hasta que se ve otro corte que es el del contraplano, generando importancia al diálogo. Hay otro corte para describir el movimiento del colectivo yéndose y la serie continúa con el pidiendo comida a la muchacha de la caja. El último corte se realiza, y se genera otro pequeño salto hacia la mesa de afuera donde el personaje retoma su lugar y se sienta con sus ancestros. (Vease Figura 1.3, p.91)

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, este tipo de fashion film, comienza a encuadrar la pregunta problema del PG, acerca de la variedad de los montajes en los cortometrajes de moda. Por lo general se suele pensar, o considerar un fashion film como una pieza audiovisual con una tendencia a el detrás de escena de una campaña de moda, o una tendencia a algo con similitud a un desfile donde los planos son más fijos y el con una ausencia de narración. Sin embargo, en esta instancia se podría desprender esta idea, y generalización teniendo en cuenta la estructura del reciente fashion film analizado.

Se menciona un fashion film con un estilo narrativo, hay una continuidad en el espacio y en el tiempo, el director sumerge al espectador en un relato y el espectador se olvida de la marca. A través del montaje, se presenta una introducción, un nudo y un desenlace, el espectador está cómodo, está dentro de lo conocido, dentro de algo que puede pensar como película o cortometraje, y no un spot publicitario que tiene como objetivo persuadir. Hay un reconocimiento de una estética y una dirección autoral, lo cual indica un rasgo más de los Fashion Films en general. Prada decide contar una historia y un mensaje, donde no hay mujeres exhibiendo sus prendas, y donde no se exhibe un producto en sí. A través del montaje, de la estética y la elección de la banda sonora el espectador se traslada a otras

películas emblemáticas de Wes Anderson, como *Moonrise Kingdom*, *La familia Tennesbaum*, entre otras.

5.2 *Secret Garden*, *Fashion Film* de Dior

El fashion film fue realizado en el año 2012, por Inez Van Lamsweerde y Vinoodh Matadin, ambos fotógrafos de Vogue París. Su objetivo era lanzar la pre colección de la temporada de otoño/invierno. Presentan a las modelos Daria Strokous, junto con Melissa Stasiuk y Xiao Wen Ju. Las mujeres deslumbran con sus prendas mientras corretean por las magníficas galerías y salones privados de Versalles.

En el caso de este Fashion Film, el montaje resulta ser de tipo expresivo, no continuo, ya que se basa en el choque de planos, explotando las discontinuidades de color, textura forma y movimiento. Produce una ruptura en el espectador y expresa una idea a través de la confrontación de planos. Hay múltiples perspectivas espaciales y cortes en movimiento, violación de eje, y saltos en la imagen. Presenta tomas independientes, opuestas creando un principio dramático y la narración queda en un nivel secundario respecto al montaje, permitiendo que el ritmo domine el tiempo y el espacio de la narración. De esta manera, se estimula los sentidos, las emociones y los pensamientos del espectador.

Teniendo en cuenta los métodos del montaje según Eisenstein, (2003) en *Secret Garden*, se observa un montaje de estilo rítmico. Posee un tempo dinámico donde los planos más cortos crean un tiempo acelerado, y los planos más largos generan un descenso en el tempo. Las longitudes de los fragmentos se determinan por el contenido dentro del cuadro. La longitud real se determina de lo verdaderamente específico del fragmento y su longitud estipulada de acuerdo a la estructura del film. En el caso de este film, la longitud de los fragmentos suele poseer una identidad métrica con la música, y se combinan los fragmentos de acuerdo a esa métrica y de acuerdo a sus contenidos.

La banda sonora es una canción titulada *Enjoy The Silence (Disfruta el silencio)* de Depeche Mode. Hay una predominancia a una melodía de sintetizador que se asemeja a un coro femenino con un efecto fantasmal.

La composición musical enriquece la imagen y aporta expresión marcando los cortes de los planos. Participa a través del ritmo y del tono y crea emoción y consistencia en el movimiento. Como se ha mencionado en el capítulo dos del PG, este tipo de música se denomina música empática. La música, en este caso, modifica los tiempos de la pieza audiovisual, intensifica el ritmo del film, logrando agilidad en las acciones. De esta manera, la música funciona como el valor añadido que brinda un valor expresivo a la imagen. La banda sonora no fue compuesta para la imagen, sino que la imagen se adaptó a la composición. La imagen se presta al sonido, ya sea por su fijeza o por su receptividad o sus elementos de estructuración, concordancia o simpatía.

El *Fashion Film* comienza con un primerísimo primer plano, en blanco y negro, donde la modelo se tapa la cara con sus manos y lentamente las mueve para dar a conocer su rostro. La marca Dior, en su clásica tipografía, se luce desde el primer momento y se disuelve coincidiendo con el ritmo musical. Se continúa con un plano general del palacio de Versalles y se expone el título del *Fashion Film*. Es interesante destacar, que el nombre de la marca se exhibe primero y luego da lugar al título del film.

A continuación hay cinco planos muy cortos en blanco y negro de la modelo realizando leves movimientos que acompañan el tiempo de la música. El montaje se crea a través del choque de los planos, que generan conflictos a la vista del espectador. Se generan conflictos de tempo, y conflictos entre un acontecimiento y su naturaleza temporal a través de la acción lenta y detenida. Una vez que transcurren los cinco planos rápidamente, marcando los acordes musicales, se presenta un choque ya que se repite una de las tomas, pero esta vez se le añade color a la imagen y el tiempo se ralentiza alargando la duración

de la toma. El siguiente plano, retoma el blanco y negro y es uno ya representado anteriormente, pero esta vez con una duración más larga y la acción de ella deslizando sus manos hacia abajo continua. En la primera parte del film, se puede observar que los cambios de blanco y negro a color, mantienen una relación idéntica a la música precisamente relacionado a el momento donde predomina el sintetizador simulando un coro fantasmal femenino. Estos cortes rompen las relaciones gráficas de cada plano, intercambiando los tonos en la composición de color. A lo largo del Film, la música incrementa y la emoción aumenta junto con la imagen. Los duración de los planos en ciertos momentos disminuye y aumenta la emoción.

Los planos de las modelos se alternan con imágenes correspondientes al lujo y decoración del palacio y sus jardines. Por ejemplo, las fuentes, las estatuas, los candelabros, los inmensos techos trabajados, los jardines, y demás.

Se producen asociaciones por proximidad donde las imágenes se relacionan por el hecho de representar elementos distintos formando parte de la misma situación. Se repite la idea de las modelos caminando con ropa interior, y su vestimenta se va cambiando a través de los cortes, siguiendo la métrica del compás musical. En el segundo 22, la modelo pasea por el palacio mientras sus prendas se alternan, y en el mismo cuadro aparece la misma modelo, por detrás posando mientras se cambian sus prendas al tiempo de la música. (Vease Figura 2.1, p.92). En este sentido, el montaje genera un mundo irreal ya que la misma modelo se repite y se miran.

A lo largo del *Fashion Film* se desarrollan las teorías del movimiento y ritmo del montaje según Sánchez. Se presentan ritmos de movimientos visuales donde hay movimientos dentro del cuadro, como la modelo cuando camina, o desliza sus manos de tal manera que no hay una presencia de una acción en un sentido completo. O cuando se alternan los planos del decorado del palacio, donde la cámara posee movimientos de grúa. Por otro

lado se genera un ritmo externo que es aquel que nace de los cortes de plano.

A su vez, se genera una subdivisión de una toma o intercalación ya que hay varias tomas que están fragmentadas y distribuidas a lo largo del film. Por ejemplo el plano de la modelo con el vestido negro de volados corriendo en cámara lenta por el hall de Versalles (Vease Figura 2.2, p.92), se repite hasta el final del film y se podría considerar como uno de los planos protagonistas. El objetivo de la repetición de estos planos aumentan la tensión mediante pequeños incrementos en el mismo plano. También el primer plano de ella que cambia de expresión desde emoción, hasta sorpresa e incluso derrama una lágrima. Por último hay una presencia de recorridos, donde la acción se compone del desplazamiento de la modelo por el palacio.

Hay algunos planos que resultan combinarse no solo por la métrica sino también por su movimiento interno. En el minuto 1:48 se ve el plano de un pato blanco, representado en cámara lenta, que aletea sus alas, y una vez que finaliza su movimiento se corta al siguiente plano que ocurre algo similar ya que la modelo acomoda su cadera y una vez que termina su movimiento se pasa al siguiente. Nuevamente se ve un plano general del palacio desde otro punto de vista, y una vez que el movimiento del sol se esconde por detrás, recién ahí se corta al otro plano. Dadas las condiciones que anteceden, se pueden ver ciertos rasgos de un montaje rítmico donde el corte se realiza teniendo en cuenta las longitudes de los fragmentos y el contenido y movimiento del cuadro.

Después de lo anterior expuesto, se produce un leve quiebre donde el escenario pasa a ser en exterior exhibiendo la grandeza de los jardines de Versalles y hay un cambio en la paleta de colores de las prendas. (Vease Figura 2.3, p.92). El montaje sigue acompañando la métrica de la música, y hay planos que se siguen repitiendo alternadamente. Aparece la figura del hombre que parece que saliera de esconderse detrás de una estatua. A través del montaje se logra la idea de la mujer corriendo hacia él y se emociona al verlo y la

emoción en su rostro se transforma. Hay un plano muy corto, casi oculto de ellos dos tomados de la mano. El hombre retrocede hacia atrás y el rostro de la mujer en la combinación de planos se transforma nuevamente y su sonrisa de borra.

En el *Fashion Film* mencionado, se presenta otra instancia con respecto a la pregunta problema. Se presenta un *Fashion Film* donde la marca Dior se propone deleitar al espectador con la espectacularidad, el glamour y el lujo de su colección. Se presenta otro tipo de montaje, uno de tipo abstracto y expresivo en donde se busca causar un choque y una emoción en el espectador. Domina el ritmo de la banda sonora y los planos y la narración resulta oculta. Ya no hay un relato en donde hay una continuidad espacial o temporal. La duración de los planos y los cortes acompañan a la música y hay discontinuidades gráficas y espaciales, hay cambios de color, formas, texturas, iluminación, dirección y movimientos. Se trata de envolver al espectador en el ritmo de la música y sumergirlo en un océano de glamour, fascinación y belleza. Se marca un estilo de vida y una personalidad.

5.3 *The Return*, Fashion Film de Chanel

El fashion film titulado *El regreso*, es dirigido por el fotógrafo y diseñador Karl Lagerfeld. El cortometraje se remonta a París de 1953, donde Coco Chanel retoma su carrera y reabre luego de quince años de ausencia. El fashion film rememora la resolución de este momento, que moldeó la leyenda de la diseñadora. La prensa francesa no se deleita con la nueva colección, mientras que la prensa americana la felicita por su trabajo. Coco, convencida que ella estaba en lo correcto rearma su colección y luego de cinco años la prensa francesa se regocija con el nuevo desfile y dominan los aplausos. Luego de su éxito se ve otro lado de la diseñadora y se trata el tema del amor. Chanel le pide a una clienta que le lea la carta de su amor pasado. La última escena se expone una entrevista que le

realiza un periodista donde nuevamente se trata el tema del amor, hacia el final, el la invita a una cita esa noche y Coco Chanel acepta.

The Return se estrenó en Dallas el martes 10 de diciembre 2013 en el marco del desfile París-Dallas Métiers d'Art 2013/14 que se realizó en Dallas Fair Park, un sitio de exposiciones histórico con arquitectura Art Deco, situado en el corazón de la ciudad.

En las afueras de París Karl Lagerfeld recreó la decoración histórica del salón y del taller de Gabrielle Chanel que se encuentra ubicado en la rue Cambon, y reunió a un elenco de celebridades para contar la renovación de la Casa CHANEL en 1954. *The Return* cuenta con Geraldine Chaplin en el papel de Gabrielle Chanel junto a Rupert Everett, Anna Mouglalis, Lady Amanda Harlech, Arielle Dombasle y Kati Nescher como también Vincent Darré y Sam McKnight.

Uno de los rasgos característicos, como *fashion film*, es su larga duración, ya que transcurre en 24 minutos. La decisión de la duración de cada plano, tiene como consecuencia la duración total del film.

En este film, se presenta un montaje narrativo, continuo, ya que se expone un relato coherente, una historia con ciertos acontecimientos donde hay continuidad narrativa, espacial, temporal, gráfica, y rítmica. Es de tipo lineal, ya que se presentan los hechos de forma en un orden cronológico, con una sucesión temporal. Hay una predominancia de raccord, donde los cortes son suaves, sin interrupción física perturbante, para que el espectador no los note y no pierda su atención. Las cualidades gráficas en cuanto a composición del cuadro se mantienen continuas, al igual que la continuidad espacial. La cámara respeta la línea imaginaria del eje de acción o de miradas y el plano contraplano.

El film comienza con una placa en negro, donde se ve la tipografía blanca de *Chanel presenta* se oye el sonido fuera de campo del un teléfono sonando, hay un subtítulo que sitúa al espectador en un espacio y un tiempo: *Paris, diciembre 1953*. Se ve a Coco Chanel

acercándose al teléfono, el sonido de sus pasos suena limpio, prolijo y hasta un tanto exagerado en su amplitud. La protagonista habla por teléfono, desde un primer plano donde se ve un lujoso anillo en la mano y un fondo desenfocado, haciendo énfasis en su rostro, que se mantiene iluminado por el contraluz de la ventana. La voz de la persona que llamó no se reproduce, pero si se alcanza a entender por las respuestas de Chanel. Se plantea la idea de una reapertura de Coco Chanel y ella descubre que ella lo deberá pagar. En ese momento, se funde el cuadro a negro y comienza una banda sonora con una predominancia de piano con un tono alegre. Mientras, se reproducen los nombres de los actores con una tipografía blanca, y a la vez se oye el sonido de una conversación que la protagonista sostiene con una mujer en Nueva York, el guión da a entender que ya transcurrieron 15 años de ausencia. Este rasgo es propio del cine clásico donde se presentaban las estrellas antes de que inicie la película.

Se retoma el plano donde Chanel mantiene su conversación telefónica, esta vez su rostro esta mas iluminado y ella esta mas nerviosa, se puede ver esto en la manera que fuma su cigarrillo. Antes de que finalice su conversación, se funde a negro y se presenta el título del film, y a continuación su director, este titulo se disuelve en el momento que se oye que Coco cuelga el teléfono.

A continuación se observa a la protagonista junto a su amiga en un plano entero, el cual se combina a un primer plano del mismo sujeto desde otro eje, es decir, que los planos esta unidos por una asociación por identidad, ya que contienen el mismo objeto/sujeto representado de otra manera. Posteriormente se origina un nexo por una asociación por proximidad, ya que se produce un contra plano de la muchacha que asiste a Chanel realizando una llamada. Se retoma al primer plano de la escena, y la voz de la muchacha queda fuera de campo.

La duración de los planos siguientes de la escena es mayor, se observa el plano de el

sastre ayudando a Coco, probando telas, mientras ella da la espalda a la cámara, luego el eje cambia y se ve la referencia de la espalda de él y se observa los gestos y rostro de Chanel. (Vease Figura 3.1, p.93)

La escena continua con 3 primeros planos de Chanel yuxtapuestos siguiendo diferentes ejes, donde se juega con el desenfocado de la prenda de ropa, sus manos y las del sastre y ella fumando nerviosa. Le sigue un plano general, en el mismo escenario donde ingresa a cuadro la modelo luciendo el vestido nuevo, se posiciona en frente a Coco y se ve la terminación del vestido de espaldas. El último plano de la escena, la cámara se acerca al espejo del plano anterior y se ve la modelo mirándose, donde se puede apreciar el frente del vestido más detalladamente y se observa la referencia en el espejo de Chanel yendo a su encuentro a felicitarla y festejar el nuevo modelo diseñado.

La narración continua con su primer intento de desfile que fracasa. Luego de tener una conversación con sus socios decide intentar una vez más. Cinco años después reabre su campaña nuevamente y es un éxito rotundo. La prensa se encuentra alucinada (Vease Figura 3.2, p.93) y Coco Chanel mira desde las escaleras el grandioso desfile. El film finaliza con un periodista realizando una entrevista íntima a Chanel, y conversan acerca del amor. En su final el periodista invita a una cena a Coco Chanel. (Vease Figura 3.3, p.93)

En este fashion film, nuevamente se delimita la pregunta problema. El film excede la generalización de un fashion film de 1 o 2 minutos, y Chanel deleita al espectador con un cortometraje de 25 minutos. El montaje tiene mucho que ver con esta decisión, ya que se podría resumir la historia con distintas duraciones de planos, o más cortes. En el inicio del film, se da la sensación de que se está viendo una película, mientras transcurre el tiempo, el espectador se sumerge en la narración y deberá querer saber como finaliza el argumento. Los planos se yuxtaponen en planos con constante continuidad, tanto espacial,

gráfica, como temporal. Los cortes se realizan de tal manera que el espectador no los note. También presenta un montaje lineal, ya que se presenta un orden cronológico de los hechos, desde que Chanel recibe la llamada, hasta su gran éxito en el desfile.

5.4 *Fall/winter Campaign, Fashion Film de Armani*

El Fashion Film de Armani fue realizado por Mary Harron, (Ontario, Canadá, 12 de enero de 1953) escritora y directora de cine canadiense. Harron comenzó su carrera de directora como realizadora de documentales para la BBC y Channel Four. En el 2012, realizó la campaña de Otoño e invierno para Armani.

El cortometraje de Harron presenta un montaje de tipo narrativo, continuo ya que se relata una historia y una serie de acontecimientos con un hilo argumental. Cada uno de los planos contribuye a que progrese la acción desde un punto de vista dramático, teniendo en cuenta el encadenamiento de los elementos de acción según la relación de causalidad. Se compone una realidad temporal, al construir un tiempo y un espacio significantes en el discurso. Es también, un montaje invertido, ya que se alterna el orden cronológico a favor de una temporalidad subjetiva y dramática que salta del presente al pasado con varios flashbacks, para volver al presente y así completar los hechos. De esta forma se relata la narración pero sin utilizar un orden cronológico. Se realiza un juego con la temporalidad para generar un sentido dramático. Se podría decir que hay un paralelismo de otra acción y otro tiempo que se yuxtapone.

El film introduce una serie de planos combinados a través del montaje, que brindan a modo de introducción ciertos detalles de los personajes que se presentarán. Por ejemplo, un plano detalle de una mujer firmando un papel y retirándose del cuadro, y un hombre en un plano general sentado esperando. La banda sonora, compuesta por un piano acompañan el tono de la imagen.

Se produce una pausa en el ritmo, la imagen funde a negro y la música se detiene y tan solo se oye una nota en el piano que se sostiene. La imagen se ve nuevamente, y esta vez el sonido la acompaña con el instrumento del violín. El espectador alcanza a ver a la mujer que sea había presentado y en un contraplano al hombre que se asoma por un pasillo. Se utiliza el *raccord* de dirección de miradas donde el plano A, ella mira hacia el, y el en plano B, el la mira a ella y se genera una continuidad de miradas. (Véase Figura 4.2, p.94). Hay un plano detalle de los anteojos cayéndose que funciona de puente entre el plano A y B. A partir de la mirada de ella, el plano se funde a blanco junto con un golpe en la música y el espectador se sumerge en un flashback. Se presenta un primer plano general que sitúa al espectador en otro espacio, luego un plano medio de ella y retoma al mismo plano general para introducir la siguiente secuencia.

El primer flashback está resuelto en 17 planos, cada uno con una duración de 1 segundo aproximadamente. (Véase Figura 4.2, p.94). En efecto, resulta oportuno relacionarlo con el montaje métrico de Eisenstein ya que su criterio fundamental es la longitud de los fragmentos. La tensión se obtiene por el efecto de aceleración mecánica al acortar los fragmentos para conservar las proporciones y así lograr un efecto de pasión y fugacidad en la escena. Al finalizar la escena, la imagen se funde a blanco, acompañada por un sonido creando la ilusión de recuerdo o flashback. El montaje se alterna y se vuelve al presente donde predomina nuevamente un *raccord* de miradas, y se ve a el hombre quien retoma la idea de flashback. En la siguiente secuencia se repite nuevamente el método métrico donde los fragmentos también tienen una duración de un segundo hasta que los personajes se abrazan y besan y la duración disminuye levemente.

La narración del film finaliza con la presencia de una niña, junto al personaje femenino, que da a entender al espectador que aquella noche que recuerdan y que el montaje retoma, concibieron una niña. (Vease Figura 4.3, p.94) Teniendo en cuenta las consideraciones

anteriores, en este fashion film, hay una estructura donde se demuestra que hay un principio, un desarrollo y un desenlace en la narración, y se observa claramente que la historia se resumió y se relató a través del montaje.

5.5 Prefall, Fashion Film de Louis Vuitton

La siguiente pieza audiovisual seleccionada fue dirigida por la fotógrafa de moda ,francesa, Karim Sadli. A lo largo de su carrera ha dirigido campañas para Channel, Givenchy Hermes y demás.

El Fashion Film tiene una duración de un minuto y veinte segundos. En su inicio se presenta una placa negra con la marca, Louis Vuitton, con su tipografía correspondiente y por debajo el subtítulo *Temporada pre otoño, 2016*. Cabe agregar que no se define un título específico para el film sino que simplemente se aclara y define la época de la colección de ropa. El sonido simula algo encendiéndose, con un tono futurista y se presenta el primer plano donde comienza la música extradiegética correspondiente a la banda musical francesa llamada *La Femme*. Se observa un plano medio de una mujer de espaldas caminando en cámara lenta, da dos pasos hacia delante, los cuales se mantienen en sincresis con los dos tonos provenientes de la banda sonora. En el tercer plano se presenta el escenario por completo, es un lugar amplio, similar al de un estacionamiento. Predominan gran cantidad de luces de tubo blancas, (Vease Figura 5.1, p.95), pero con tonos violetas que iluminan a ritmo de la música y definen un tono en la paleta de colores del film.

Los colores se tornan a rojos y en algunos planos azules, el tono violeta continua, pero sin tanto protagonismo. Se realiza un corte con un nexo por identidad, donde se repite la imagen pero se representa desde un plano entero, se retoma la misma estructura, gradaciones lumínicas y cromáticas y hasta idénticas duraciones temporales marcadas por el ritmo de la banda sonora.

En este plano no hay presencia de un sujeto, sino que la luz es la protagonista del cuadro. Este plano se repetirá nueve veces, a medida que el ritmo de la música se acelera, la duración de este plano será menor y su movimiento interno también. En el primero, de los ocho, las luces se encienden de acuerdo a la métrica de la música, pero en los siguientes el encendido de las luces se tornará acelerado, hasta la última vez que se repetirá de una manera idéntica a la métrica de la música.

El plano siguiente retoma la figura de la mujer caminando de espaldas, esta vez el movimiento interno de la toma es en cámara lenta pero con una velocidad mayor a los planos anteriores. Este plano encuadra la cintura de una mujer mientras que el que le sigue plantea un plano americano con una duración menor y con otro sujeto similar. Teniendo en cuenta que los planos de las mujeres caminando de espaldas son intercalados por los planos de las luces encendiéndose, se puede notar rasgos de la presencia de nexos por transitividad donde diferentes mujeres de estilos similares caminan dando la espalda a la cámara hasta que se dan vuelta, con el detalle que estas mujeres no son las mismas. (Vease Figura 5.2, p.95). Por lo tanto en el plano A se complementa la acción y prolongación en el encuadre B.

El timbre y aceleración del ritmo de la música generan tensión, a través de la disminución de la duración de los planos, hasta llegar al primer punto de giro de la banda sonora. En este punto, la música cambia de ritmo e incorporar más instrumentos, hay una métrica más continua que se adhiere a la duración de los planos. En esta instancia se observan planos con otro movimiento interno, donde las modelos caminan en una duración temporal diferente. Estos planos se unen a través de nexos por analogía y por contraste, se trata de mujeres unidas por una analogía, mujeres, jóvenes, flacas, hermosas y con ropa de Louis Vuitton. Al mismo tiempo presentan un contraste una tiene rulos, (Vease Figura 5.2), otra es rubia, otra morocha, algunas están en movimiento, otras fijas, etcétera. En esta parte

del film, las modelos caminan bordeando las luces tubo, para lo cual la iluminación varía en cada plano. Se presentan planos detalles de accesorios de Louis Vuitton y planos medios y generales de las modelos. La banda sonora produce un cambio en el segundo 45, donde se exhiben pequeños golpecitos, similares al sonido de los aplausos, ordenados métricamente, junto con notas musicales sintéticas semejantes a sonidos hipnóticos (una de las característica de la banda). Estas notas cambian el movimiento interno de la toma y la duración de los planos, hasta se genera una pausa, donde las luces tubo se apagan y surge un cambio en la paleta de colores del film.

La duración de los planos se extiende y se retoma el recurso de la cámara lenta. La melodía de a poco retoma a su estribillo y los planos a su duración. Dos de las modelos marcan el tempo aplaudiendo y otras bailan con movimientos lentos.

El film asienta un estilo futurista donde se refleja el movimiento, el dinamismo, la velocidad y la fuerza interna de los planos. Hay una utilización en las luces de tono violeta y rojo que acompañan la música e intensidad del film.

El tipo de montaje que se presenta es expresivo, donde se yuxtaponen los planos según sus cualidades rítmicas y gráficas, independientemente del tiempo y el espacio que representan y la narración queda en segundo plano respecto al montaje. Los cortes desorientan al espectador y hay varios movimientos, velocidades y direcciones de cámara. Los planos se chocan y generan emociones y sentimientos en el espectador, lo sacan de su comodidad, desorientando. Casi todos los planos poseen un movimiento interno de la modelo caminando luciendo las prendas y su estilo. El montaje posee un estilo rítmico, ya que se tiene en cuenta estas consideraciones internas de los fragmento y en algunos casos se registra identidad con la métrica y hay un tempo dinámico, en donde los planos cortos generan un tempo más acelerado y viceversa.

Si se retoma nuevamente la pregunta problema, en este fashion film se presenta otro tipo

de montaje, un montaje expresivo donde hay formas asociativas y abstractas y los planos se encuentran yuxtapuestos a través de relaciones gráficas y rítmicas, independientemente del tiempo y el espacio que representan. Se presentan continuidades y discontinuidades de la luz, de la textura y la forma que motivan al montaje a partir de patrones gráficos de movimiento, dirección y velocidad. A su vez se utiliza con frecuencia el recurso de la cámara lenta. Este fashion film prueba otro tipo de montaje que se puede utilizar al realizar un fashion film. Este montaje es el mas moderno de todos, y uno de los más utilizados en este género.

Conclusiones

A modo de conclusión, se conducirá reflexionando acerca del objeto de estudio planteado, que consistía en profundizar en el análisis del montaje en los *Fashion Films*. Durante el proceso del PG se ha investigado el concepto del montaje y se ha introducido en sus diferentes tipos. Las dos corrientes de montaje que se han manifestado en el PG son las dos ideologías que se han seleccionado para profundizar. Por un lado el montaje continuo o narrativo, donde se plantea un argumento y una continuidad espacial y temporal. Este tipo de montaje suele ser el más sencillo y más común en el cine. Se cuentan los hechos en forma cronológica haciendo saltos al futuro o pasado, pero siempre con una estructura narrativa. Una de sus características, es que el espectador no note, o no le choque las marcas de enunciación que pueden generar los cortes. Por otro lado, se investigó el montaje expresivo o discontinuo, donde a través del ritmo se expresa una función dramática o psicológica. Predominan las relaciones gráficas y rítmicas en vez de las espaciales y temporales. Posteriormente, se indagó en cuestiones de planos, su movimiento, la relación que existe entre cada plano. El ritmo en el montaje en sí, la relación con el sonido y demás.

A partir de el proceso de investigación mencionado, se desplegaron todas las herramientas, en cuanto al montaje, para analizar los cortometrajes de moda. Efectivamente, después de haber analizado estos aspectos, se pudo comprender y desmenuzar los aspectos en el montaje para analizar.

Una vez finalizado el análisis de las cuestiones más cinematográficas, se ensambló la moda al cine. Se encabezó, indagando en la relación entre el cine y la moda desde sus orígenes. La moda y el cine han sido influenciados recíprocamente desde las estrellas señalando su estilo y ofreciéndolo a sus personajes y hasta los personajes que han popularizado tendencias. El cine de Hollywood llevó la moda a todos lados, todas las

mujeres deseaban verse como las estrellas de Hollywood. Actualmente, con *los Fashion Films* ocurre lo mismo, las marcas de moda más reconocidas revelan a las estrellas de Hollywood, luciendo sus prendas o testificando la personalidad de la marca.

Para lograr comprender la herramienta de comunicación de los *Fashion Films*, fue necesario explorar la moda en sí. Se rastreó el concepto de la moda, su marca, su identidad, promoción y demás. Esta fue otra herramienta útil a la hora de visualizar un fashion film, ya que se lo observó desde un punto de vista más comercial y estratégico.

En relación a la pregunta problema, expresada como un cuestionamiento si se mantiene un mismo estilo en el montaje de los Fashion Films, y si hay más tendencia a un montaje rítmico, se concluirá a brindar como respuesta que no, no hay un mismo estilo. Teniendo en cuenta los *Fashion Films* analizados, y luego de investigar y analizar el género, es posible confirmar que no mantiene un mismo estilo de montaje. Por empezar, se pudo notar que son cortos experimentales y que no hay reglas, ni estructuras obligatorias ni reglamentarias, ni un manual de instrucciones. Definitivamente se comprobó que puede haber infinitas variables en cuanto al montaje.

Por empezar, los Fashion Films seleccionados para el PG, corresponden a marcas de lujo y modelo en la industria de la moda. El simple hecho que sean las marcas más famosas del mercado, brindan la posibilidad de ser *Fashion Films* marcados como modelo a seguir, o referencia. En el diseño de indumentaria, estas marcas indican una huella, un modelo, y tanto en su forma de diseñar ropa, como su ejemplo de comunicar su marca, serán seguidas, o tomadas como referencia.

A lo largo del capítulo 5, se mencionó la pregunta problema y se fue marcando ciertas cuestiones de la misma, en referencia a cada *fashion film*. Si se parte desde un punto de vista más general, se pudieron observar varios estilos y estructuras de montaje. Se distinguen claramente tres *Fashion Films* con estilos más bien narrativos y dos

experimentales. Considerando que los *Fashion Films*, en muchos casos son una evolución del video backstage de una campaña, puede llegar a sorprender el hecho de que no todos son expresivos, o abstractos, sino que también las marcas se destacan en cortometrajes con estructura narrativa y dramática. El fashion film de Prada, dirigido por Wes Anderson, junto con el de Chanel, de Karl Lagerfeld, demuestran que no todos poseen una estructura y una duración de 1 o 2 minutos, como se suele ser más común, sino que estos directores nos deleitan con un cortometraje con un hilo narrativo, personajes principales, secundarios, extras, y una duración de hasta 25 minutos. En la estructura de montaje de los tres Fashion Films narrativos, hay una alusión a un espacio y tiempo específico, hay una sucesión temporal marcada en un orden, que puede ser cronológico o invertido y alternado, como es el caso de el de Armani, con los flashbacks y flashforwards que se manifiestan.

El Fashion Film de Prada, presenta un montaje típico del director. Los cortes son a veces reemplazados por paneos rápidos, es por eso que algunos planos presentan duraciones más largas. Hay una continuidad gráfica muy marcada, tanto en la paleta de colores, como en la iluminación, las velocidades y los movimientos. También posee continuidades entre planos espaciales y temporales unidas en un montaje lineal.

En el fashion film de Chanel, se plantea un cortometraje de tipo narrativo, continuo. Se presenta un argumento, que está ordenado en orden cronológico, es por eso que también es un montaje lineal. En cambio en el fashion film de Armani, el argumento está atravesado por flashbacks, que van contando la historia pasada, generando un montaje alternado.

En cuanto al fashion film de Dior y de Louis Vuitton, se presentan montajes con un estilo expresivo y abstracto. Los directores buscan crear emoción a través de su cortometraje. Ambos poseen un montaje rítmico marcado por el tempo y la dinámica de la banda sonora. Presentan planos con una duración corta y están yuxtapuestos por continuidades y

discontinuidades gráficas y rítmicas, causando, de esta manera, un choque en el espectador. Lo que lleva a considerar, que los Fashion Films, pueden tener una tendencia rítmica, ya que poseen una cierta semejanza a los videoclips, y su objetivo es emocionar al espectador.

Resultó necesario, dentro del proceso de análisis, indagar en dos Fashion Films ganadores del BAIFF. Fueron en estos casos donde se notó una tendencia rítmica y abstracta, ya que se vieron planos influenciados por la banda sonora, y con un tempo dinámico. A su vez, se ha investigado que los Fashion Films son una hibridación de los videoclips, entre otros géneros, es por eso que también resulta aun más apropiado la tendencia a un montaje de estilo rítmico y métrico, donde el ritmo de los planos emocionan y generan una sensación en el espectador.

Como exposición ultimada y concluida en este PG, los Fashion Films se adelantan un paso más a la fotografía de moda con el objetivo de una conexión mayor con un prosumidor saciado publicitariamente y más estricto con las marcas. Deslumbran al espectador con el movimiento, y con la estética cinematográfica. Se abren las puertas a los realizadores cinematográficos a innovar, reformar y experimentar. Una de sus rasgos principales es el detalle con el cuidado de la estética, todos los elementos de la puesta en escena están bien cuidados y pensados para lograr un perfecto estilo cinematográfico y subsista una pieza atractiva y encantadora. Algunos realizadores, crean piezas audiovisuales, apegados a la fotografía de moda, implementando imágenes cinematográficas con planos con escaso ritmo interno, incluso poses fotográficas y el contenido narrativo desplazado. Pero otros sobrepasan esta idea y llegan a construir cortometrajes de larga duración y cargados con una narración argumental. Debe ser más sensorial que persuasivo. En cuanto su montaje, no hay límite, todo está permitido, y llevado al terreno de la experimentación. Como se ha analizado, el montaje puede ser se

un estilo narrativo, que a pesar de que de hayan analizado tres casos en el PG, no suele ser el mas utilizado por los directores, o un estilo mas experimental, abstracto y expresivo con tendencia rítmica.

Anexo de imágenes seleccionadas

1. Figuras Fashion Film Prada.



Figura 1.1: Escenario del Film. Fuente: Anderson, W. (Noviembre, 2013) Castello Calvanti. Prada (Publicación de Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI>



Figura 1.2: Presentación del personaje del film . Fuente: Anderson, W. (Noviembre, 2013) Castello Calvanti. Prada (Publicación de Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI>



Figura 1.3: Plano simétrico con personajes. Fuente: Anderson, W. (Noviembre, 2013) Castello Calvanti. Prada (Publicación de Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucgI>

2. Figuras Fashion Film Dior



Figura 2.1: Dos
cuadro. Fuente:

personajes en el mismo
Dior. (Noviembre, 2012).

Secret Garden Versailles Campaign. Fashion en Español (Publicación de Youtube) Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=Ilj2AxKf3us>



Figura 2.2:
correteando por
Dior. (Noviembre,
Versailles
Español

Secuencia de modelo
Versalles. Fuente:

Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Ilj2AxKf3us>

(Publicación de



Figura 2.3:
correteando por los
cambio en la paleta
Dior. (Noviembre,
Versailles
Español
Youtube) Disponible

Secuencia de modelo
jardines. Hay un
de colores. Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=Ilj2AxKf3us>

(Publicación de
en:

3. Figuras Fashion Film Chanel



Figura 3.1: Coco Chanel, y la modelo. Fuente: Lagerfeld, K. (Diciembre 2013). The Return. Chanel (Publicado en Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo&t=1s>



Figura 3.2: Coco Chanel, con la prensa. Fuente: Lagerfeld, K. (Diciembre 2013). The Return. Chanel (Publicado en Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo&t=1s>



Figura 3.3: Coco Chanel, con el periodista. Fuente: Lagerfeld, K. (Diciembre 2013). The Return. Chanel (Publicado en Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo&t=1s>

4. Figuras Fashion Film Armani



Figura 4.1: Personaje lo reconoce a el. Fuente: Armani, (Diciembre, 2012) Fall Winter Campaign Armani. Armani (Publicación de Youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n13lxvfw-c4&t=40s>



Figura 4.2: Primer Flashback. Fuente: Armani, (Diciembre, 2012) Fall Winter Campaign Armani. Armani (Publicación de Youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n13lxvfw-c4&t=40s>



Figura 4.3: Los dos personajes y su hija en el presente. Fuente: Armani, (Diciembre, 2012) Fall Winter Campaign Armani. Armani (Publicación de Youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n13lxvfw-c4&t=40s>

5. Figuras Fashion Film Louis Vuitton



Figura 5.1: Iluminación del Fashion Film. Barras de iluminación. Fuente: Vuitton, L. (Febrero, 2016). Louis Vuitton Prefall 2016 Ready to Wear Collection. Louis Vuitton (Publicado en youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=81ymFnvpfDc>



Figura 5.2:
. Fuente: Vuitton,
Vuitton Prefall
Louis Vuitton (Publicado en youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=81ymFnvpfDc>

Modelos mirando hacia cámara.
L. (Febrero, 2016). Louis
2016 Ready to Wear Collection.



Figura 5.3:
una pasarela.
2016). Louis
Wear Collection.
youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=81ymFnvpfDc>

Modelos caminando como en
Fuente: Vuitton, L. (Febrero,
Vuitton Prefall 2016 Ready to
Louis Vuitton (Publicado en

Referencias Bibliográficas

Aaeker, D. (1996). *Building strong brands*. London: Simon & Schuster

Adorno, W, Eisler, H. (1976). *El cine y la Música*. Madrid: Fundamentos.

- Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*. Madrid: Abada Editores
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web*. Buenos Aires: La Crujia.
- Aumont, J. Bergala, M. Vernet, M. (1996). *Estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1995). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- Bazin, (1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp.
- Benjamin, W. (2003) *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.
Citado en: Adorno, W, Eisler, H. (1976). *El cine y la Música*. Madrid: Fundamentos.
- Bauret, G. (1992). *De la fotografía*. Buenos Aires: La marca.
- Bianchi, C. (2012) *Moda documental Un pantallazo estratégico*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1568.pdf
- Bordwell, D. Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Buenos Aires: Paidós.
- Burch, W. (1970). *Praxis del cine*. Madrid: Fundamento.
- Carrière, J. (1991). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.
- Cassetti, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- Ceccatto, D. Cortos de moda un género en auge. Cuaderno 58 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2016).
- Chalkho, R. (2010) *Diseño Sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales*. Proyecto de posgrado, historia y tendencias. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1568.pdf
- Chai, D. (2009) *Transiciones de cine*. Buenos Aires, Santiago Arcos
- Chion, M. (1990). *La audiovisión*. Paris: Nathan.
- Curcio, A. (2012) *La influencia del cine en la moda*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1120
- Dancyger, K (1999). *Técnicas de edición de cine y video*. Madrid: Fragua
- Díaz, P. García, L. (2013). *Los Fashion Films como estrategia de construcción de marca a*

través de la seducción. Madrid: Furtwangen

Dubois, P. (2001) *Máquinas de imagen: una cuestión de línea general*, en Video, Cine, Godard, Buenos Aires: Libros del Rojas (UBA).

Eirz, C. (2012) *Retórica de las relaciones entre imagen y sonido: un estudio acerca de las operaciones y relaciones en los puntos de sincronización*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=127

Eisenstein, S. (2005). *La forma del cine*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores

Fernandez, A. (2014) *Creatividad Publicitaria en Moda Vegana Dirección de Arte en Fashion Films*. Proyecto de grado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/docentes/trabajos/22948_76955.pdf

Ferrucci, (2016). *El nacimiento de los cortometrajes de moda*.

Ferrés, J.. (1996). *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.

Fraile, T (2014). *Funciones de la música en el cine*. Proyecto de grado. Universidad de Salamanca. Disponible en: <https://musicaaudiovisual.files.wordpress.com/2011/10/funciones-de-la-mc3basica-en-el-cine-teresa-fraile1.pdf>

Frings, S. (1994). *Fashion from concept to consumer*. New Jersey: Prentice Hall

García, Mariló. *El Fashion Film como género cinematográfico*. Cinemania [En línea] 23 de octubre, 2013. Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.cinemanía.es/noticias/madrid-fashion-film-festival-2013-el-fashion-film-como-genero-cinematografico/http://www.cinemanía.es/noticias/madrid-fashion-film-festival-2013-el-fashion-film-como-genero-cinematografico/>

Gardies, R. (2014). *Comprender el cine y las imágenes*. Buenos Aires: Primera marca.

Garizoain, C, (2016). *De la pasarela al cine, del cine a la pasarela. El vestuario y la moda en el cine argentino de hoy*. Universidad de Palermo. Diseño y Comunicación.

Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa

Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili

Guerrero, A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*. Diseño, producción, marketing y comunicación. Barcelona: Parramos Ediciones

Hernandez Pan, L(2015). *Sara Prada Footwear: Posicionamiento, branding y estrategia de medios*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3339.pdf

- Jurgenson, A y Brunet, S. (1995). *La práctica del montaje* (2a ed.). Barcelona: Gedisa, S.A.
- Kapferer, J-N. (2008) *Strategic Brand Management, Creating and sustaining brand equity long term*. Londres: Kogan Page. Citado en: Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Kapferer, J-N.(1988). Why we are seduced by luxury brands. *Journal of Brand Management*. Vol 6, N 01.
- König, R. (1972). *Sociología de la moda*. Barcelona: Redondo. Citado en: Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Martin, M (2002). *El lenguaje del cine*. Barcelona: Gedisa
- Martínez Saez, J. (2009). *Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario*, Proyecto de grado, Universidade de Beira Interior. Disponible en: bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf
- Monneyron, F. (2005). *La mode et ses enjeux*. Paris: Klincksieck.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Naranjo Enriquez,P.(2011). *El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante el montaje*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3329.pdf
- Posner, H. (2011). *Marketing de la moda*. Barcelona: Gustavo Gili
- Ramos Serrano, M. y Pineda Cachero, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los Fashion Films*. Disponible en: <http://goo.gl/qHYjKO>
- Rodriguez Palamo, C (2013) *La imagen melódica: La utilización del tema musical y sus efectos narrativos en el lenguaje cinematográfico*. Proyecto de Grado.
- Rodriguez. F(2014). *Efectos de la música en la publicidad*. Proyecto de graduación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3232.pdf
- Rodriguez. M. (Abril, 2007) *Cine y moda, desde los orígenes hasta la década de los 30*. Revista Latente disponible en: <http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20LATENTE/5%20-%202007/13%20Ramos.pdf>
- Rodriguez. A.(1998). *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Román, A, (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid: Visión Libros.

- Rosso, P. (2012) Aplicaciones fotográficas, de la fotografía a la moda. Ut 1 Moda -41/65
- Ruíz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. Fundit.
- Sánchez, R. (2008). *Montaje cinematográfico. Arte en movimiento*. (3a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Sicard, M. (2007). *Lujo, mentiras y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili. Citado en: Ruíz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. Fundit.
- Simmel, G. (2007). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Prometeo,
- Sola, V. (Marzo, 2014) *Fashion and business*. Revista Hola. Moda. Disponible en: <http://lookandfashion.hola.com/fashionandbusiness/tag/branded-content/>
- Tarde, G. (1890). *La philosophie pénale*. Paris: Éditions Cujas
- Tornero, L. (1992) *La seducción de la Opulencia*. Publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós.
- Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. Londres: Simon & Schuster.
- Adelman, K. (2004). *Comose se hace un cortometraje*. Barcelona: Ediciones Robinbook
- Adorno, W, Eisler, H. (1976). *El cine y la Música*. Madrid: Fundamentos.
Aires: Edhasa
- Amiel, V. (2005). *Estética del montaje*. Madrid: Abada Editores
- Anderson, W. (Noviembre, 2013) *Castello Calvanti*. Prada (Publicación de Youtube) Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=b87B7zyucqI>
- Aumont, J. Bergala, M. Vernet, M. (1996). *Estética del cine*. Barcelona: Paidós.
- Aprile, O. (2008). *La publicidad audiovisual*. Del blanco y negro a la Web. Buenos Aires: La
- Armani, (Diciembre, 2012) *Fall Winter Campaign Armani*. Armani (Publicación de Youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=n13lxvfw-c4&t=40s>
- Baker, R. (1986). *Back to basics*. WWD, 152, S26+. Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA4392327&v=2.1&u=up_web4&it=r&p=GS&sw=w
- Baños, M y Rodriguez, T. (2003). *Product placement*. Madrid: Dossat
- Barthes, R. (1995). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidos
- Bazin .(1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Rialp
- Bernet, G. (1992). *De la fotografía*. Buenos Aires: La marca.
- Bianchi, C. (2012) *Moda documental Un pantallazo estratégico*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo. Disponible en:http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1568.pdf
- Bordwell, D. (1995). *El arte cinematográfico: una introducción*. Buenos Aires: Paidós.
- Burch, W. (1970). *Praxis del cine*. Madrid: Fundamento.
- Carrière, J. (1991). *La película que no se ve*. Barcelona: Paidós.
- Cassetti, F. (1990). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidos.
- Chai, D. (2009) *Transiciones de cine*. Buenos Aires, Santiago Arcos
- Chalkho, R. (2010) *Diseño Sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales*. Proyecto de posgrado, historia y tendencias. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/1568.pdf

Lagerfeld, K. (Diciembre 2013). The Return. Chanel on Video Tape. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sPNlaWc3Slo&t=1s>

Chion, M. (1990). *La audiovisión*. Paris: Nathan.

Costa, A. (1991). *Saber ver el cine*. Barcelona: Paidós.
Crujía Ediciones.

Curcio, A. (2012) *La influencia del cine en la moda*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo.
Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/docentes/trabajos/22948_76875.pdf

Dancyger, 1999. *Técnica de edición en cine y vídeo*. Barcelona, Gedisa.

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas*.
Barcelona: Parramón

De la Herrán, A. (2013). *Fashion Films, documental audiovisual* producido por Canal Plus.

de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro

Diaz, P. García, L. (2013). *Los Fashion Films como estrategia de construcción de marca a través de la seducción*. Madrid. Futwangen.

Dillon, S. (2012). *Principios de gestión en empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Dior. (Noviembre, 2012). *Secret Garden Versailles Campaign*. Fashion en Español on Video Tape. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=llj2AxKf3us>

Eirz, C. (2012) *Retórica de las relaciones entre imagen y sonido: un estudio acerca de las operaciones y relaciones en los puntos de sincronización*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo

Eisenstein, S. (2010). *El sentido del cine*. Buenos Aires: Siglo veintiuno editores El arte del montaje: conversación entre Walter y Michael Ondaatje.

Feldman, S. (1977) *La composición de la imagen en movimiento*. Barcelona: Gedisa.

Fernandez, A. (2014) *Creatividad Publicitaria en Moda Vegana Dirección de Arte en Fashion Films*. Proyecto de grado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/docentes/trabajos/22948_76955.pdf

Ferrucci, (2016). *El nacimiento de los cortometrajes de moda*.

Frings, S. (1994). *Fashion from concept to consumer*. New Jersey: Prentice Hall

- García, Mariló. *El Fashion Film como género cinematográfico*. Cinemania [En línea] 23 de octubre, 2013. Universidad de Palermo. Disponible en: <http://www.cinemanía.es/noticias/madrid-fashion-film-festival-2013-el-fashion-film-como-genero-cinematografico/http://www.cinemanía.es/noticias/madrid-fashion-film-festival->
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa
- Gomez, R. (2001). *Análisis de la imagen: estética audiovisual*. Madrid. Ediciones Laberinto
- Grose, V. (2012). *Merchandising de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Grünfeld, M. (1997). *Marketing de la Moda*. Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Guerin, P. (1988, May 16). *Fashion video's new resolution*. *WWD*, 155(95), S32 Disponible en: http://go.galegroup.com/ps/i.do?id=GALE%7CA6353746&v=2.1&u=up_web4&it=r&pP S&sw=w
- Guerrero, A. (2009). *Nuevas tecnologías aplicadas a la moda*. Diseño, producción, marketing y comunicación. Barcelona: Parramos Ediciones
- Hernandez Pan, L(2015). *Sara Prada Footwear: Posicionamiento, branding y estrategia de medios*. Proyecto de grado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/3765.pdf
- Jurgenson, A y Brunet, S. (1995). *La práctica del montaje* (2a ed.). Barcelona: Editorial Gedisa, S.A.
- Kapferer, J-N. (2008) *Strategic Brand Management, Creating and sustaining brand equity long*
- Kapferer, J-N.(1988). *Why we are seduced by luxury brands*. Journal of Brand Management. Vol 6, N 01.
- Kavounas Taylor, A. (2013). *Strategic Thinking. Pensamiento estrategico para creativos publicitarios*. Barcelona: Promopress.
- Kotler (2002). *Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós
- Kracauer, S. (1989). *Teoría del cine. La redención de la realidad física*. Barcelona:Paidós.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Editorial Anagrama
- Mahon, N. (2012). *Ideación: cómo generar grandes ideas publicitarias*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Martínez Saez, J. (2009). *Hacia una taxonomía del audiovisual publicitario*, Proyecto de grado, Universidade de Beira Interior. Disponible en: bocc.ubi.pt/pag/bocc-martinez-taxionomia.pdf
- Mazzuchelli, S. (2012). *La crisis financiera de 2008 y las marcas de lujo*. Proyecto de grado. Universidad de San Andres.

- Merino. *A Shaded View on Fashion Film Festival founder Diane Pernet*. Fashion News.
- Merino. *Fashion film: Behind the Prize*. Fashion News [En línea]. Disponible en: <http://www.merino.com/fashion/fashion-news/fashion-film-behind-the-prize/>
- Monneyron, F. (2005). *La mode et ses enjeux*. Paris: Klincksieck.
- Moore, G. (2013). *Promoción de moda*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Naranjo Enriquez, P. (2011). *El suspenso psicológico: Cómo manipular al espectador mediante el montaje*. Proyecto de grado. Universidad de Palermo Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3329.pdf
- Perez Solivella, F. (12 de Abril, 2015). *El video viste a la moda*. La Nación [En línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1783324-el-video-viste-a-la-moda>
- Poseer, H. (2013). *El marketing de moda*. Barcelona, Gustavo Gill SL.
- Reyero, Laura. Fashion Film, “un género todavía en probeta” [En línea]. 2013. Disponible en: <http://www.laurareyero.com/fashion-film-un-generotodaviaenprobeta/><http://www.laurareyero.com/fashion-film-un-genero-todavia-en-probeta/>
- Rodríguez Palamo, C (2013) *La imagen melódica: La utilización del tema musical y sus efectos narrativos en el lenguaje cinematográfico*. Proyecto de Grado. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3562.pdf
- Rodríguez. F (2014). *Efectos de la música en la publicidad*. Proyecto de graduación. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/3232.pdf
- Rodríguez. M. (Abril, 2007) *Cine y moda, desde los orígenes hasta la década de los 30*. Revista Latente disponible en: <http://publica.webs.ull.es/upload/REV%20LATENTE/5%20-%202007/13%20Ramos.pdf>
- Román, A, (2008). *El lenguaje musivisual: semiótica y estética de la música cinematográfica*. Madrid: Visión Libros.
- Rosso, P. (2012) *Aplicaciones fotográficas, de la fotografía a la moda - Ut 1 Moda -41/65*
- Ruíz, E. (2012). *Blogs de moda: Un análisis semiótico*. Fundit.
- Ruiz, K (1980) *Técnicas del montaje cinematográfico*. Madrid: taurus ediciones.
- Sánchez, 2008, 2008, R. (1999). *Montaje cinematográfico, arte en movimiento*. Tucuman, La Cujia
- Saviolo, S. Testa, S. (2007). *La gestión de las empresas de moda*. Barcelona: Gustavo Gilli.

- Sicard, M. (2007). *Lujo, mentiras y marketing*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Simmel, G. (2007). *De la esencia de la cultura*. Buenos Aires: Ediciones Prometeo,
- Sola, V. (Marzo, 2014) *Fashion and business*. Revista Hola. Moda. Disponible en: <http://lookandfashion.hola.com/fashionandbusiness/tag/branded-content/>
- Tarde, G. (1890). *La philosophie pénale*. Paris: Éditions Cujas
- Tornero, L. (1992). *La seducción de la Opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Tungate M. (2005). *Marcas de moda. Marcar estilo de Armani a Zara*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Vuitton, L. (Febrero, 2016). Louis Vuitton Prefall 2016 Ready to Wear Collection. Louis Vuitton (Publicado en youtube). Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=81ymFnvpfDc>
- Worsley. H, (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume

