



## La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet

---

Juan-Ángel Jódar-Marí

Universidad de Granada (UGR)

jajodar@ugr.es

### Forma de citar este artículo:

Jódar-Marín, J. A. (2019). "La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol 6, núm. 11, 165-184.

DOI:

### Resumen:

En los últimos años, el Fashion Film ha cobrado un protagonismo tal capaz de ocupar una posición significativa en el sector de la Comunicación y el Marketing Digital. Este nuevo formato es capaz de articular un lenguaje propio sustentado en una puesta en escena audiovisual innovadora, a medio camino entre el videoarte, el spot publicitario y el videoclip musical. Los estudios realizados hasta el momento han aportado aproximaciones teóricas desde puntos de vista cercanos a la publicidad o el editorial y la comunicación en moda. Sin embargo, resulta necesario prestar atención al lenguaje audiovisual de los Fashion Films, articulado a través de la puesta en escena y la

165

postproducción digital. Más allá del mero mensaje, estas piezas audiovisuales están caracterizadas por un discurso iconoclasta. El estudio del lenguaje de este tipo de discurso audiovisual, su realización, el papel del sonido y la música, así como la aplicación de técnicas y herramientas de postproducción digital permitirán delimitar las características definitorias del Fashion Film como un formato emergente del sector de la comunicación en moda, en una sociedad determinada por los nuevos procesos de comunicación propiciados por Internet, trasvasando las publicaciones en papel y los soportes publicitarios tradicionales.

**Palabras clave:** Fashion Film, postproducción, realización audiovisual, comunicación, moda.

**Abstract:**

Recently, Fashion Film has reached an important position in Communication and Digital Marketing. This new format develops its own language based on an innovative audiovisual staging, very close to video art, advertising spots and music videos. Recent studies have contributed theories close to advertising, editorial and fashion communication. However, it's necessary to pay attention to the audiovisual language of Fashion Films, articulated through the staging and digital postproduction. Beyond the message, these audiovisual pieces are characterized by an iconoclastic discourse. The study of the language of this audiovisual discourse, its filmmaking, sound and music and digital postproduction techniques and tools, will allow defining the defining characteristics of Fashion Film as an emerging format of the fashion communication, in a society determined by the new processes of communication by the Internet, transferring paper publications and traditional advertising media.

**Keywords:** Fashion Film, audiovisual postproduction, filmmaking, communication, fashion.

## 1. INTRODUCCIÓN

Durante la primera década del siglo XXI venimos siendo testigos al surgimiento y la consolidación de un nuevo formato audiovisual que irrumpe en Internet con un

protagonismo inusitado, capaz de articular un lenguaje propio sustentado por una puesta en escena innovadora, a medio camino entre el videoarte, el spot publicitario y el videoclip musical. En plena era Internet, el Fashion Film se articula como una nueva forma de comunicación de una marca o de un producto o colección basado en el carácter iconoclasta de su puesta en escena, en la que predominan la belleza y la estética del mensaje (Castelló, 2014), y fundamentado sobre las estrategias del marketing y el *branded content*.

Los editoriales de moda han sufrido una evolución natural fruto de la revolución digital que ha metamorfoseado todo tipo de medios, formatos y soportes del sector comunicativo tradicional sin distinción alguna. Dicha *mediamorfosis* de los medios tradicionales, como respuesta al avance tecnológico así como a las nuevas necesidades, pone de manifiesto la complementariedad de las nuevas posibilidades tecnológicas con los recursos y soportes existentes a través de una reconfiguración de los usos, los lenguajes y sus ajustes sobre públicos objetivos (Fidler, 1998; Manovich, 2005). En este contexto de producción digital en el que nos hallamos inmersos, Internet se erige como protagonista principal expansión de la distribución de contenidos audiovisuales gracias plataformas como Youtube (Jódar y Polo, 2010). Y el spot publicitario tradicional resulta insuficiente en una era digital que propicia nuevos contenidos y nuevas formas de contarlos, donde “los medios de los que disponemos nos permiten establecer y proyectar espacios para crear y ofertar nuevos contenidos en un lugar propio. Lo que posibilita, además, ofertas personalizadas para una audiencia personalizada” (Caerols y De la Horra, 2015:348).

El Fashion Film surge como respuesta a una demanda, como una nueva forma de plasmar la imagen de la moda y los valores de marca a partir de una presentación plástica y de elevada calidad estética, basado en un formato versátil y novedoso concebido para Internet (Khan, 2012; Mijovic, 2013; Skjulstad y Morrison, 2016). Con estas producciones audiovisuales creadas expresamente para su distribución a través de plataformas digitales, las marcas de moda se erigen, pues, como el máximo exponente en este proceso de adaptación al nuevo contexto mediático y comunicativo propiciado por la era digital, presentando al Fashion Film como una nueva forma de contenido de

marca (Del Pino y Castelló, 2015; Ramos y Pineda, 2009) y “una consecuencia de la forma en que los consumidores se comportan en el siglo XXI en respuesta a la revolución digital” (Díaz y García, 2016, p. 49).

Por consiguiente, más allá del *branded content* y las estrategias comunicativas, el propósito fundamental del presente estudio será analizar el discurso audiovisual del Fashion Film como respuesta del sector de la moda a la necesidad de hacer evolucionar su imagen en plena era digital y trasvasar las publicaciones en papel y los soportes publicitarios tradicionales, creando para ello un nuevo formato adaptado a Internet. Para ello, estudiaremos el proceso de creación de este tipo de productos audiovisuales, su realización y postproducción audiovisual, que nos permita delimitar el conjunto de prácticas y técnicas empleadas para la consecución de una puesta en escena de alto valor iconoclasta. Examinaremos la realización, la edición, el papel del sonido y la música, así como la aplicación de técnicas y herramientas de postproducción digital y el procesado de efectos visuales (VFX) que permitan determinar elementos comunes y las características definitorias del discurso audiovisual del Fashion Film. Youtube y las redes sociales se han convertido en el caldo de cultivo de este nuevo discurso que responde a la necesidad de adaptar la comunicación de la moda a la sociedad digital en la que estamos inmersos, de una forma audiovisual y atractiva, incluso por encima de los propios contenidos, todo ello orientado no tanto a la venta sino a la marca (Díaz y García, 2016).

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. REFERENCIAS AL ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN**

Al tratarse de un formato comunicativo de reciente creación, las aproximaciones teóricas en torno al Fashion Film han girado principalmente en torno a su descripción dentro de los procesos y estrategias discursivas de la publicidad, el marketing o el editorial y la comunicación en moda. En este sentido, son numerosas las publicaciones cuyo objeto de estudio se centran en la definición y análisis de este formato audiovisual emergente, tratando de identificar sus características más relevantes que las llevan a erigirse como piezas clave en las estrategias de comunicación de las principales marcas

de moda. Paloma Díaz y Leticia García (2013) identifican cinco características que definen los Fashion Films, basadas en la conexión muy estrecha con el *engagement*, el establecimiento de nuevas formas de interactividad con los nuevos consumidores digitales, la búsqueda del deleite estético, la articulación discursiva basada en el *storytelling* y la serialización y, por último, la desmaterialización de los productos alejándolos del mero diseño de producto físico y presentándolos como piezas con vida propia y personalidad en puestas en escena cargadas de expresividad. Todo ello confirma la tendencia generalizada y definitoria del Fashion Film como herramienta orientada a la promoción de la imagen de marca, prevaleciendo incluso sobre los tradicionales objetivos de venta de los spots televisivos cuyos discursos se articulaban en torno al poder de seducción.

Por su parte, otras aproximaciones teóricas abordan el Fashion Film desde el punto de vista de la narrativa y la inevitable categorización de género. Enfoques previos a los análisis de género posteriores a los estudios literarios, tanto desde el punto de vista de la narrativa como de la retórica y la lingüística, enmarcan al Fashion Film en estudios de cine o de lingüística aplicada. No obstante, el análisis de género aplicado al Fashion Film puede ser abordado también en el ámbito de la puesta en escena, entendido como producción cultural que parte del diseño de comunicación y capaz de constituir una nueva forma de expresión (Skjulstad Y Morrison, 2016).

Junto a las aportaciones realizadas hasta el momento, van surgiendo otras centradas en el análisis del discurso visual y estético de los Fashion Films. Como heredero de la fotografía de moda, nos encontramos ante un discurso con una imagen muy cuidada en el que destacan la belleza y la estética del mensaje. A pesar de ello, aún son pocos los trabajos de investigación centrados en los procesos de *estilización* de estas piezas audiovisuales, entendidos desde la planificación de realización audiovisual hasta su procesamiento en postproducción digital. Precisamente es ésta la motivación principal que determina el objeto de estudio del presente trabajo.

### **3. MÉTODO**

El Fashion Film, entendido como nuevo formato audiovisual, resulta de especial interés en tanto en cuanto se convierte en una importante herramienta de comunicación de marca en un contexto altamente dinámico de producción y distribución de contenidos digitales a través de la Red, donde pueden ser representados diferentes puntos de vista del sector de la moda. Además, como género digital, está conectado a los acontecimientos reales contemporáneos y con las prácticas actuales e históricas del sector de la moda, mientras que desde el plano textual y narrativo, vehicula una mediación reflexiva de dichos contextos. Según Skjulstad y Morrison (2016), este planteamiento basado en la innovación lo convierte en una forma de expresión cultural plenamente constituida capaz de oscilar entre el carácter conservador y el más lúdico y artístico fuera del alcance de la concepción reductivista propia de cualquier género delimitado de forma restringida.

Sin embargo, y debido a su impacto y fuerza visual, resulta necesario prestar atención al lenguaje audiovisual de los Fashion Films, articulado a través de la puesta en escena y la postproducción digital. Más allá del mero mensaje, estas piezas audiovisuales están caracterizadas por un discurso iconoclasta con el que conseguir una experiencia basada en la seducción con un elevado componente visual y estético. La planificación de la realización de las escenas, el tratamiento y filtrado de la imagen, el procesado de luces, la presencia de diseño infográfico y la composición visual (entendida como pieza clave del diseño en movimiento del arte final publicitario) son aspectos que aún no han sido desarrollados en profundidad hasta el momento y cuyo tratamiento en la fase de postproducción resulta determinante para la realización del Fashion Film y la definición formal de su estética final.

El presente estudio propone el análisis de los Fashion Films galardonados en el Madrid Fashion Film Festival en sus ediciones de 2013, 2014 y 2016, así como en la primera edición de 2017 del Barcelona Fashion Film Festival. El objetivo principal de dicho análisis consiste en la descomposición de las piezas desde un punto de vista formal a fin de descubrir sus principios de construcción en lo relativo a planificación, iluminación, edición, uso de grafismo e infografía y aplicación de técnicas de procesado digital y efectos visuales (VFX) en postproducción. Se justifica, pues, un análisis basado en la

descripción formalista y detallada a partir de la que poder introducir la interpretación y el comentario a los resultados obtenidos. El estudio ha partido de un análisis textual del formato en relación al filme tal y como lo entienden Casetti y Di Chio (1991), descomponiendo las piezas presentes en la selección para recomponerlas posteriormente, permitiendo descubrir sus principios de construcción y su funcionamiento. Ello ha favorecido la discusión sobre los resultados obtenidos y la consideración de los posibles efectos connotativos de las elecciones en la realización y postproducción.

El análisis ha partido de la selección de las piezas audiovisuales, atendiendo a los galardonados en las diferentes categorías de los festivales Madrid Fashion Film Festival y Barcelona Fashion Film Festival. La muestra de estudio se circunscribe al contexto geográfico español. MadridFFF es el más veterano celebrado en nuestro país, aunque resulta obligado prestar atención a la discontinuidad que este festival ha sufrido en los últimos años, lo que da indicios de cierta pérdida de fuerza coincidiendo con la aparición del Barcelona Fashion Film Festival en su primera edición de 2017. Es probable que el resultado de esta situación desemboque en un cambio de capitalidad de los festivales españoles de Fashion Films. Por ello, se han estudiado las piezas galardonadas en todas las ediciones celebradas hasta ahora en sendos festivales, lo que permite tener una visión lo más completa de la producción de Fashion Films en nuestro país.

Todas las ediciones de los principales festivales internacionales suelen coincidir en la categorización de los principales galardones (Tabla 1), si bien pueden divergir en otras. No obstante, las modalidades más destacables siempre coinciden en Mejor Fashion Film, Mejor Fotografía, Mejor Dirección de Arte, Mejor Concepto de Marca y Mejor Performance, además de otras categorías idénticas dirigidas a nuevos talentos.

No resulta extraño que, con independencia de aquellas dedicadas a guionización, idea, estilismo o concepto creativo, la práctica totalidad de los galardones atiende al reconocimiento formal y estético de los Fashion Films. Al igual que puede suceder con el discurso visual del videoclip o el videoarte, la nueva estética que propone el Fashion Film está marcada por un componente formal basado en la iconicidad que favorece la

elaboración de un discurso abierto a la experimentación y la influencia de numerosas corrientes plásticas (Sedeño, 2007b) como el cine, la publicidad, el vídeo, la televisión y, sobre todo, el enorme potencial de Internet en los últimos años.

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

	Madrid Fashion Film Festival (1ª ed. 2013)	Madrid Fashion Film Festival (2ª ed. 2014)	Madrid Fashion Film Festival (3ª ed. 2016)	Barcelona Fashion Film Festival (1ª ed. 2017)
<b>CATEGORÍAS</b>	Mejor Fashion Film	Mejor Fashion Film	Mejor Fashion Film	Mejor Fashion Film
	Mejor Fotografía	Mejor Fotografía	Mejor Fotografía	Mejor Fotografía
				Mejor Fotografía (nuevos talentos)
	Mejor Dirección de Arte	Mejor Dirección de Arte	Mejor Dirección de Arte	
	Mejor Concepto de Marca <i>(Branded Fashion Film)</i>	Mejor Concepto de Marca <i>(Branded Fashion Film)</i>	Mejor Concepto de Marca <i>(Branded Fashion Film)</i>	
	Mejor Performance	Mejor Performance	Mejor Performance	
	Mejor Editorial			
	Mejor Fashion Film Nacional	Mejor Fashion Film Nacional	Mejor Fashion Film Nacional	
	Mejor Fashion Film (nuevos talentos)	Mejor Fashion Film (nuevos talentos)	Mejor Fashion Film (nuevos talentos)	Mejor Fashion Film (nuevos talentos)
		Mejor Concepto Creativo (nuevos talentos)		
			Mejor Guión	
				Mejor Idea
				Mejor Idea (nuevos talentos)
				Mejor Estilismo
				Mejor Estilismo (nuevos talentos)



La segunda fase se ha centrado en el análisis formal audiovisual atendiendo a los elementos del discurso referidos a la planificación de la realización audiovisual. Basándonos en Millerson (1991), se ha contemplado la categorización de planos, la profundidad de campo, angulaciones y movimientos de cámara, así como el diseño general de la iluminación. La edición o montaje ha sido el siguiente elemento estudiado, ya que es aquí donde se desarrolla la articulación discursiva y la construcción estética a partir de las cuatro fases que Reisz (2003) considera determinantes para el desarrollo de las secuencias y la narración: la selección de las posiciones de cámara (el acento), el orden de los planos, la medida del tiempo y la fluidez narrativa. También se ha tenido en cuenta el ritmo visual, considerando la fluidez y duración de los planos, así como la sincronización con la música y el uso del sonido diegético y extradiegético en el montaje (Barberá, 2012; Casetti Y Di Chio, 1991; Marimón; 2014). Por otra parte, también se ha observado el uso del grafismo en el Fashion Film no sólo desde el punto de vista narrativo para la presentación de la imagen de marca o del producto, sino también su valor estético en la composición visual, analizando la tipografía empleada así como el uso de logotipos u otros elementos gráficos.

Finalmente, el grueso del análisis se ha centrado en las técnicas y procedimientos empleados en la postproducción audiovisual al servicio de la creatividad y la puesta en escena. En el Fashion Film se identifica el carácter iconoclasta y de experimentación visual del videoclip musical, junto a su singularidad como expresión audiovisual de corta duración ligada a la promoción de la imagen de una marca de moda. La edición o montaje representa una de las fases de la postproducción, no sólo en cuanto al conjunto de procesos técnicos operativos referidos a la selección y ordenación de planos, sino también como aquella capacidad creativa y narrativa de construcción sintáctica del discurso (Morales, 2013). Sin embargo, una vez realizada la edición o montaje, existe otro conjunto de tareas orientadas al acabado final de la pieza, en las que el componente formal y estético determina el proceso. No cabe duda de que la implementación de la tecnología digital en los procesos de producción audiovisual ofrece un conjunto de posibilidades creativas inimaginables hasta el momento. Desde el tratamiento digital de las imágenes hasta la integración de imagen sintética y la animación 3D, junto a todo el

conjunto de procesos que permiten la manipulación e incluso creación de imágenes fuera del entorno de la grabación en vivo, integrando imágenes de referente real con imágenes sintéticas, es lo que ha venido a denominarse *efectos visuales* o *Visual FX* (VFX) (Wells, 2009). El etalonaje es uno de los procesos de acabado más relevantes de la postproducción presentes en los Fashion Films, aportando unidad cromática de forma homogénea en todos los planos, reforzando el tono y la ambientación de la obra y recreando una puesta en escena a partir de la tonalidad de la imagen (McGrath, 2001).

#### 4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los resultados del análisis atienden a las diferentes categorías del estudio, centradas en la realización audiovisual, la edición de vídeo, el sonido, la presencia del grafismo e infografía y los efectos visuales (VFX) en la postproducción digital. La selección de la muestra de estudio (Tabla 2) se ha realizado partiendo de los galardonados en distintas categorías de los festivales de Madrid (2013, 2014 y 2016) y Barcelona (2017). De este modo es posible tener un ámbito de estudio de referencia enmarcado en la producción española del Fashion Film desde sus inicios hasta la actualidad.

El análisis formal de los Fashion Films aporta datos muy relevantes en cuanto a las características del formato, con duraciones poco homogéneas que oscilan entre los 2 minutos y medio y los 4 minutos. A este respecto, las duraciones habituales rondan una media de 3 minutos (incluyendo créditos), si bien pueden encontrarse propuestas extremadamente breves que no alcanzan ni los 2 minutos, como *Mayfly* (Huuderman, 2016) o *Don't be cruel* (Kunst, 2013). Por el contrario, también se dan casos de piezas con duraciones muy superiores entre los 6 y los 9 minutos, como *The silent conversation* (Williamson 2016) y *Thirty-six hours* (Lacrocq y Chenut, 2016) respectivamente. Por su parte, la iluminación del Fashion Film se caracteriza por el uso generalizado de luz difusa ya sea en escenas con luz natural o bien con iluminación artificial, ambas suavizadas o matizadas con difusores y reflectores. Son pocas las propuestas analizadas que empleen luces duras, debido a la alta concentración del haz luminoso y la dureza de las sombras generadas. No obstante, este último tipo de luz se emplea para contextos de elevada expresividad de los sujetos y dramatismo de los rostros.

**Tabla 2.** Fashion Films galardonados en festivales españoles (2013-2017). Elaboración propia.

Categorías	Madrid Fashion Film Festival (1ª ed. 2013)	Madrid Fashion Film Festival (2ª ed. 2014)	Madrid Fashion Film Festival (3ª ed. 2016)	Barcelona Fashion Film Festival (1ª ed. 2017)
Mejor Fashion Film	<i>Hors D'Ouvre</i> (Monica Menez)	<i>Aspirational</i> (Matthew Frost)	<i>The Silent Conversation</i> (William Williamson)	<i>Gto the eyeball</i> (Dean Alexander)
Mejor Fotografía	<i>Don't be Cruel</i> (Diana Kunst)	<i>Dreamers</i> (Santiago & Mauricio)	<i>Clubland</i> (Santiago & Mauricio)	<i>Dunes</i> (Txema Yeste & Nur Casadevall)
Mejor Fotografía (nuevos talentos)				<i>How to make a good good black coffee</i> (Gus&Lo)
Mejor Dirección de Arte	<i>Hors D'Ouvre</i> (Mónica Menez)	<i>The Sound of COS</i> (Lernet & Sander)	<i>Our family knows glasses</i> (Dean Alexander)	
Mejor Concepto de Marca ( <i>Branded Fashion Film</i> )	<i>Vera</i> (Rustam Ilyasov)	Bruno Aveillan	<i>Fashion to be free</i> (David Delfin)	
Mejor Performance	<i>Escape from Mondays</i> (Diego Hurtado)	<i>Aspirational</i> (Matthew Frost)	<i>Thirty-Six hours</i> (Kristell Chenut & Vincent Lacroq)	
Mejor Editorial	<i>Volcano</i> (Luca Finotti)			
Mejor Fashion Film Nacional	<i>Don't be cruel</i> (Diana Kunst)	<i>Crème Caramel</i> (Canadá)	<i>High Tide</i> (Alber Moya).	
Mejor Fashion Film (nuevos talentos)	<i>La otra por sí misma</i> (Julia Martos)	<i>Missing Tiger</i> (David Zimmermann)	<i>Mayfly</i> (Femke Huurdeman)	<i>My ideal brothers</i> (Héctor Herce)
Mejor Concepto Creativo (nuevos talentos)		<i>H&amp;M Challenge</i> (Javiera Huidobro)		
Mejor Guión			<i>A fistful of wolves</i> (Danny Sangra)	
Mejor Idea				<i>Taste</i> (María de Castro)
Mejor Idea (nuevos talentos)				<i>Benidorm</i> (Nuria Tolós)
Mejor Estilismo				<i>Gto the eyeball</i> (Dean Alexander)
Mejor Estilismo (nuevos talentos)				<i>Reminiscence</i> (Marta Bona)

Atendiendo a la articulación del discurso y la realización audiovisual, resulta altamente significativa la presencia del movimiento en la práctica totalidad de los planos, convirtiéndose en rasgo diferencial de este nuevo género. El movimiento aporta dinamismo no sólo a las composiciones de los planos sino al mismo desarrollo discursivo, ya sea mediante el uso de panorámicas, *travellings*, vuelos de grúa y *drone*, *steadycam*, dolly y zooms, ofreciendo puntos de vista creativos. En base a este movimiento externo, entendido como aportación al dinamismo visual del discurso, el movimiento interno de cada plano, ya sea de acciones y trayectorias de sujetos u objetos favorece un aprovechamiento expresivo durante la fase de edición o montaje de acciones dinámicas que sirven de contrapunto entre estructuras estáticas y dinámicas.

Como rasgo estilístico, la planificación de los movimientos de cámara que se realiza desde el punto de vista de la realización audiovisual de los Fashion Films, se observan dos tendencias generalizadas marcadas por el estilo de la puesta en escena y el tono de la comunicación. Así, encontramos propuestas basadas en la sobriedad de la realización, con movimientos de cámara cadenciosos donde nunca aparecen encuadres donde la cámara no esté ubicada sobre un soporte estático. Aquí, la imagen de las marcas de moda también es determinante, en cuanto a la transmisión y refuerzo de valores relacionados con la grandeza, la elegancia o el lujo, como le sucede a Emporio Armani en *Volcano* (Finotti, 2013) con una propuesta en la que totalidad de los planos poseen movimiento externo, ofreciendo un aspecto elegante basado en movimientos cadenciosos, grandes planos generales y todo en blanco y negro. Esta presencia constante del movimiento de cámara también resulta significativa con el uso del *travelling* de seguimiento a lo largo de las escenas, como sucede especialmente en *Hors D'oeuvre* (Menez, 2013) o en *Mi ideal brothers* (Herce, 2017) y *GTO the eyeball* (Alexander, 2017).

Frente a esta tendencia más sobria en cuanto a ritmo y fluidez, el resto de propuestas tienden a una puesta en escena algo más informal, con una puesta en escena muy cercana al videoclip, tanto desde el punto de vista estético como su articulación en un discurso determinado por la presencia de la música. Así resulta habitual que el movimiento predominante en el discurso, ya sea interno o externo, se acompañe de

angulaciones de cámara diversas con tomas picadas y planos aberrantes que refuerzan el dinamismo visual. *Dreamers* (Santiago y Mauricio, 2014) representa un tipo de propuesta visual fundamentada sobre los movimientos de cámara (travelling y panorámicas) combinados con angulaciones de cámara extremas. En esta presentación más dinámica y fresca, se acompaña con frecuencia el uso del primer plano con muy poca profundidad de campo alternado con planos más generales, favoreciendo el control del ritmo del discurso y la atención del espectador, produciendo cambios de tensión dramática.

Fruto del análisis de la edición o montaje, llama la atención la función del sonido en el discurso del Fashion Film y se constata el protagonismo de la música en la mayor parte de los casos y la influencia del videoclip musical. El acompañamiento rítmico que proporciona el tempo favorece la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales. Así, encontramos propuestas que poco tienen que envidiar a cualquier videoclip convencional. *Dreamers* (Santiago y Mauricio, 2014) es uno de esos ejemplos en los que se concentran todos esos elementos definitorios del Fashion Film tanto en el juego de movimientos de cámara, angulaciones extremas y también el establecimiento de ritmos visuales ajustados a la pieza musical. El montaje de esta pieza consolida una puesta en escena fragmentada y la ruptura con la continuidad espacio-temporal propia del videoclip. Los diferentes cambios de plano y de localizaciones se articulan mediante un uso creativo de la elipsis, lo que permite determinar y —en cierta medida— *jugar* con el ritmo de las escenas. Por su parte, *Don't be cruel* (Kunst, 2013), *Clubland* (Santiago y Mauricio, 2016) y *Mayfly* (Huuderman, 2016) son otros ejemplos donde encontramos un ritmo muy marcado con una edición sincrónica con referencia a la base musical del vídeo.

Llama la atención el uso generalizado de la música extradiegética en el discurso del Fashion Film, sobre todo en aquellas propuestas cuya puesta en escena se aproxima más al videoclip, como *Clubland* (Santiago & Mauricio, 2016), *Mayfly* (Huuderman, 2016) *Dreamers*, *H&M* (Huidrobo, 2014), *Hors D'oeuvre* (Menez, 2013), *Don't be cruel* (Kunst, 2013), *La otra por sí misma* (Martos, 2013), y *Mi ideal brothers* (Herce, 2017). Como variante de esta modalidad generalizada, muchas propuestas añaden una locución junto

a la música, como *High Tide* (Moya, 2016). Por otra parte, llama la atención que en algunos casos se apueste por la incorporación de efectos sonoros (también extradiegéticos) evitando el registro directo de sonido ambiente durante la grabación. *Volcano* (Finotti, 2013), en una puesta en escena épica y elegante, incorpora efectos de sonido únicamente en los planos donde aparece el fuego. Y fruto de la combinación de todas estas, también cabe destacar la presencia de bandas sonoras a partir de la combinación de música extradiegética, locución (voz en off) y efectos de audio, como *Our family knows glasses* (Alexa, 2016). Finalmente, y como casos más aislados, algunos Fashion Films optan por puestas en escena con el registro directo del sonido ambiente durante la grabación como *The silent conversation* (Williamson, 2016) o la combinación del sonido ambiente con locución en off en *Thirty-six hours* (Lacrocq y Kristell, 2016), que finaliza con música extradiegética en primer plano sonoro al igual que la mayoría de propuestas.

El uso de grafismo en el Fashion Film no es un rasgo especialmente llamativo en la muestra analizada, pues su presencia se reduce en títulos y/o créditos al comienzo o al final del discurso. Las tipografías empleadas suelen dividirse en aquellas que usan serifa frente a la tendencia generalizada de tipografías de palo seco, rectas y sobrias, más extendidas en el ámbito del diseño gráfico como todas aquellas pertenecientes a la familia Helvética. La única salvedad reside en la posibilidad de que el grafismo se inserte sobre el vídeo directamente o bien aparezca sobre fondo negro. Únicamente en el caso de *The sound of COS* (Lernert y Sande, 2014) se emplea el color blanco como fondo y el color negro para la tipografía, homogeneizando la puesta en escena del Fashion Film en el que predominan los tonos claros, la desaturación en todos los planos, y —en ocasiones— sobreexposiciones de escenas y determinados planos. Sin embargo, infografía y animaciones apenas tienen una presencia significativa, salvo el caso de la pieza de Javiera Huidrobo premiada con el Premio H&M al mejor concepto creativo de 2014. Con una puesta en escena basada en la estética de los videojuegos, este Fashion Film emplea una animación 3D del logotipo de H&M además de elementos gráficos como marcadores y pantallas similares a los empleados en los videojuegos de lucha. Los

créditos finales de esta pieza se desarrollan con infografía basada en iconos representativos de videojuegos y sus correspondientes efectos sonoros.

La postproducción constituye la última fase del proceso de creación audiovisual, donde concurren el uso de cámaras lentas y variaciones de velocidad en el vídeo junto a técnicas de procesamiento digital de la imagen. La apuesta generalizada por una puesta en escena muy formal basada en la belleza estética del Fashion Film, propicia el uso de ralentizaciones que ensalzan tanto grandes planos generales y movimientos de cámara como la acción y movimiento de los personajes. *Volcano* (Finotti, 2013) constituye un ejemplo modélico de este tipo de puesta en escena. Sin embargo, frente a estas propuestas de tono elegante y épico destacan otras basadas en una estética más ágil e innovadora. En estos casos, el uso de la cámara lenta no es tan significativo como la utilización del *jumpcut* durante la edición, marcando un ritmo visual a partir del corte de los planos. No obstante, en algunas piezas llama la atención que, junto al *jumpcut*, se emplee la variación de velocidad como método sobre el que articular el ritmo del discurso. Este procesamiento variable de la velocidad denominado *time-remapping* permite realizar aceleraciones y deceleraciones en una secuencia de vídeo, convirtiéndose en un recurso estilístico en sí mismo en cuanto a su capacidad de reajustar el tempo y movimiento interno del intérprete dentro del plano reforzando la fuerza expresiva y, lógicamente la atención del espectador.

Sin embargo, una de las técnicas con mayor desarrollo de los últimos años en la postproducción digital audiovisual ha sido la corrección de color (CC) o etalonaje. Como técnica visual, no se trata en absoluto de un recurso novedoso, pero la aparición de aplicaciones desarrolladas en la última década para la corrección del color del vídeo digital ha supuesto una auténtica revolución en cuanto a la automatización de procesos hasta ahora complejos mediante herramientas versátiles con un abanico enorme de posibilidades en el diseño y creación de estilos, tonalidades y expresiones en la imagen de vídeo. Y un adecuado procesamiento del color en una escena puede resultar determinante en la definición de un ambiente o en la transmisión de un valor o idea concreta más allá del mero mensaje. Así, resulta inevitable señalar el papel que ocupa

el color en la comprensión de la trilogía de Kiewslowski: *Tres colores: Azul* (Kiewslowski, 1993), *Tres colores: Blanco* (Kiewslowski, 1994) y *Tres colores: Rojo* (Kiewslowski, 1994).

Más allá de la corrección de luces y del equilibrio tonal de una escena, la corrección de color (CC) que realiza el etalonaje llega a ser determinante en el diseño de la puesta en escena. Este es el caso del uso del color azul y el realce de tonos fríos en los ambientes propuestos en *High Tide* (Moya, 2016) o *Mayfly* (Huuderman, 2016), si bien en ésta última llama especialmente la atención cómo el color celeste domina toda la puesta en escena, desde el logotipo de la marca, las localizaciones donde se han realizado las grabaciones (piscina y exteriores), la inserción de planos de cielo azul o las prendas que visten las chicas. Todos estos planos se muestran igualados y corregidos de modo que sean mostrados de forma armónica homogeneizados por dicha dominante de color. Llama la atención que incluso los créditos finales del vídeo emplean como imagen de fondo el plano de la piscina con el uso de tipografía en color blanco, reforzando a modo de cierre dicha tonalidad manifiesta en toda la pieza. Habitualmente, el etalonaje permite igualar los tonos y las iluminaciones de una escena, aunque también puede proporcionar una calidez en los ambientes con el uso de las tonalidades amarillentas y anaranjadas, como sucede en *Our family knows glasses* (Alexa, 2016) o en *Aspirational* (Frost, 2014). En ocasiones, una corrección de color diferenciada facilita la definición de ambientes diferentes, resultando frecuente las dicotomías entre ambientes cálidos y fríos como en *Mi ideal brothers* (Herce, 2017), o la interrelación entre dos colores de una misma gama tonal como sucede con el predominio del pastel en *La otra por sí misma* (Martos, 2013) y el uso de los tonos verdes y azul coincidentes con las prendas mostradas en el vídeo. En base a ello, el caso que más llama la atención por el uso de un etalonaje diferenciado por escenas lo constituye *Don't be cruel* (Kunst, 2013), con distintas ambientaciones para cada una de las escenas de este breve vídeo.

Por otra parte, la presencia de técnicas de efectos visuales (VFX) resulta llamativa, ya sean mediante el filtrado de las imágenes o la generación de patrones, texturas y efectos de iluminación como los destellos de lente (*lens flares*), utilizados en *Clubland* (Santiago y Mauricio, 2016) y muy habituales en videoclips musicales de la primera década del 2000. Otra de las técnicas muy presentes en la postproducción digital habitual tanto en



cine, publicidad como en el videoclip musical es el *tracking*, capaz de realizar el seguimiento de un área concreta de una imagen en una secuencia de vídeo para superponer otro elemento sobre ella (habitualmente un recurso gráfico). Años atrás, esta técnica era muy laboriosa ya que necesitaba ser realizada manualmente. Pero actualmente estas tareas de seguimiento automático de puntos son ampliamente utilizadas para sustitución de fragmentos de imagen, reemplazamiento de objetos modelados en 3D o inserción de escenografías o fondos, entre otras muchas aplicaciones. *Dreamers* (Santiago y Mauricio, 2014) es una propuesta ágil, moderna y actual de la que hemos destacado en varias ocasiones su frescura y la influencia del discurso del videoclip musical, y en la que también aparecen recursos destacables de postproducción como es el uso del *tracking* en los títulos de créditos finales, donde se superpone los textos de los créditos sobre la cara en movimiento de los personajes en la secuencia de vídeo. Sin duda, una propuesta llamativa desde el punto de vista de la postproducción de inicio a fin.

## 5. DISCUSIONES Y CONCLUSIÓN

Con todo lo expuesto, el Fashion Film nos acerca a un discurso audiovisual que articula nuevos contenidos para plasmar la imagen de la moda basándose en una experiencia seductora en torno a 3 minutos de duración. Para la consecución de sus objetivos resulta fundamental una adecuada articulación del lenguaje audiovisual a partir de una realización planificada, con iluminaciones suaves y un tratamiento del color que favorezca la creación de ambientes donde se desarrollen acciones —inicialmente— naturales, con un protagonismo especial de la música, acercándonos al discurso del videoclip musical donde la atención se dirige sobre la marca de moda y la transmisión y refuerzo de sus valores de marca. Las técnicas de postproducción digital se ponen al servicio del tono del discurso, con un uso moderado y casi inadvertido de los efectos visuales donde destaca el uso de cámaras lentas y —en ocasiones— el uso del blanco y negro para reforzar el carácter formal e iconoclasta de la puesta en escena del Fashion Film. Frente a estas propuestas más formales y sobrias, conviven otras estéticas más innovadoras y experimentales cercanas al lenguaje del videoclip que admiten la aplicación de técnicas visuales más atrevidas en postproducción digital, unidas a las

contempladas en la planificación de la realización como las angulaciones pronunciadas y los movimientos de cámara o la edición sincrónica del vídeo respecto de la música.

El Fashion Film es fruto de las nuevas oportunidades que ofrece Internet respondiendo a las necesidades de un público nuevo que demanda contenidos nuevos, quedando manifiesto el proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barberá, M. (2012). La música en los medios: usos y características. En Gustems, J. (Coord.), *Música y sonido en los audiovisuales* (pp. 157-147). Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Caerols, M. R. & de la Horra Veldman, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social*, 14(2), pp. 336-378.

Casetti, F. y Di Chio, F. (1991). *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.

Castelló, A. (2014). Fashion films. *Observatorio Comunicación en cambio, Universidad de Alicante*. Recuperado de <https://comunicacionencambio.com/los-fashion-films>

del Pino Romero, A. y Castelló Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), pp. 105-128.

Díaz Soloaga, P. y García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), pp. 45-61.

Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis, comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Gránica.

Jódar Marín, J. A. y Polo Serrano, D. (2010). Distribución de contenidos audiovisuales en Internet. La expansión de la alta definición y la migración de flv a mpeg-4. *Razón y*

*Palabra*, 70. Recuperado de

[http://razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO\\_REVISADO.pdf](http://razonypalabra.org.mx/N/N70/JODAR%20Y%20POLO_REVISADO.pdf)

Jódar Marín, J. A. (2017). Evolución del montaje y postproducción del videoclip musical: del jumpcut a los VFX como paradigma de iconicidad y puesta en escena.

*Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(2), pp. 119-128. Recuperado de

<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2017-v8-n2-evolucion-del-montaje-y-postproduccion-del-videoclip-musical-del-jumpcut-a-los-vfx-como-paradigma-de-iconicidad-y-puesta-en-escena>

Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: why the Fashion image is no longer still.

*Fashion Theory*, 16(2), pp. 235-249.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.

Marimón i Padrosa, J. (2014). *El montaje cinematográfico. Del guión a la pantalla*.

Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

McGrath, D. (2001). *Montaje y postproducción*. Barcelona: Océano.

Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional

Fashion film. *Film, Fashion & Consumption* 2(2), pp. 175-186.

Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en televisión*. Madrid:

Instituto Oficial de Radio Televisión.

Millerson, G. (2008). *Iluminación para televisión y cine*. Madrid: Instituto Oficial de

Radio Televisión.

Morales, F. (2013). *Montaje Audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control*.

Barcelona: Editorial UOC.

Pank, B. (2011). *The Digital Fact Book*. Berkshire: Quantel R&D.

Ramos Serrano, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *Tripodos, extra(2)*, pp. 729-737.

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

Sedeño Valdellós, A. (2007). Videoclip musical: materialidad electrónica e influencia del videoarte. *Área Abierta*, 2(16). Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0707130003A/4157>

Skjulstad, S. y Morrison, A. (2016). Fashion Film and Genre Ecology. *The Journal of Media Innovations* 3(2), pp. 20-41. Recuperado de

<https://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/2522>

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

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