

Un modelo para pensar la intermedialidad entre el cine y la moda: el caso de los fashion films por cineastas

SANTANGELO, María Jesús / UBA, FFyL – santangelomaj@gmail.com

Eje: enfoques y rupturas en las producciones en los márgenes de la historia del arte

Tipo de trabajo: ponencia

Palabras clave: Intermedialidad – Moda – Cine – Fashion Film – Publicidad.

Resumen

La noción de intermedialidad desarrollada por Lars Elleström aparece como un marco teórico-metodológico de gran utilidad para pensar producciones culturales que presentan una convergencia de medios diferentes. En este trabajo presentamos un modelo para abordar la intermedialidad entre el cine y la moda, atendiendo a las características que cada uno de ellos presenta como medios propios (sus aspectos técnicos, de modalidad y calificativos) e indagando las particularidades teóricas de su encuentro intermedial. Utilizaremos la metodología expuesta para analizar un conjunto de *fashion films* recientes, que fueron realizados por directores de cine y son exhibidos a través de Internet. Estos cortometrajes de alcance masivo, que cruzan al cine y a la moda en más de un aspecto, nos permitirán dar cuenta de ciertas lógicas de funcionamiento de la cultura actual.

Introducción

El cine y la moda han convergido en producciones y consumos culturales desde los comienzos del cinematógrafo hasta hoy: los primeros *newsreels* de Pathé incluyeron segmentos dedicados a las tendencias parisinas (Evans, 2011; Uhlirova, 2013a), los grandes estudios del cine industrial han contratado diseñadores de moda como vestuaristas¹ y en anuncios recientes de perfumes hallamos convenciones de géneros

¹ La incorporación de diseñadores de moda como vestuaristas puede rastrearse desde el período clásico hasta nuestros días, si bien sus creaciones suelen limitarse al vestuario de los personajes principales. Por mencionar algunos casos, Christian Dior realizó el vestuario de Marlene Dietrich en *Stage fright* (Alfred Hitchcock, 1950);

cinematográficos. A partir de estos cruces, la noción de intermedialidad se revela como un terreno fértil para pensar los nexos entre el cine y la moda.

El siguiente trabajo propone estudiar las posibilidades teóricas de pensar este vínculo a partir de los postulados de Lars Elleström (2010) en torno a los medios y a la intermedialidad. En un segundo momento, se pondrá en práctica el marco teórico-metodológico expuesto para analizar el caso particular de los *fashion films* realizados por cineastas en las últimas dos décadas.

El concepto de intermedialidad: un marco para pensar el nexo cine-moda

Lars Elleström (2010) define al medio como un complejo donde se interrelacionan aspectos técnicos, de modalidad y calificativos. Los primeros están referidos al objeto o cuerpo material que «realiza» o despliega el medio (una cámara, una pantalla, un cuerpo). Las modalidades permiten definir la naturaleza de cada medio según sus características materiales, sensoriales, espacio-temporales y semióticas. En esta última, los objetos producidos por cada medio se piensan fundamentalmente como símbolos, aunque también pueden funcionar icónica e indicialmente. Los aspectos calificativos designan el momento histórico de aparición de la técnica o tecnología que concretiza al medio (aspecto contextual) y el de su consolidación al ser concebido socialmente como medio (aspecto operacional). Utilizar este marco teórico para caracterizar al cine y la moda nos permitirá alumbrar algunas de sus propiedades particulares que explican por qué se trata de medios ampliamente compatibles para establecer relaciones intermediales.

El aspecto técnico del cine abarca la totalidad del aparato cinematográfico, desde la cámara y lo que esta registra en la pantalla de visualización, mientras que el de la moda incluye los cuerpos que elaboran las prendas, los perfumes y el maquillaje (sean humanos o máquinas, desde el diseño creativo o la confección en sí) y aquellas figuras en las que los objetos son presentados (humanos, maniqués, imágenes) [tabla 1].

Los objetos que el cine produce son películas (o imágenes en movimiento con eventual sonido) y los signos en ellas desplegados (estrellas y convenciones de representación); los de la moda, prendas, maquillaje, perfumes y marcas. En lo que a las modalidades materiales y sensoriales refiere, el cine no es más que una superficie plana con imágenes en movimiento y ondas sonoras que estimulan la vista y el oído. La moda, por su parte, compone una imagen visual, táctil y olfativa ya que se trata de objetos tridimensionales con

Yves Saint Laurent vistió a la protagonista de *Belle du jour* (Luis Buñuel, 1967) y los trajes exóticos de *Kika* (Pedro Almodóvar, 1993) y *El quinto elemento* (Luc Besson, 1997) fueron bosquejados por Jean Paul Gautier.

Tabla 1. Esquema de las características del cine y la moda, a partir de la definición de medio formulada por Elleström

	Cine	Moda
Objeto-signo que produce	Películas, estrellas, convenciones de representación	Prendas, maquillajes, perfumes, peinados, marcas
Aspecto técnico	Dispositivo cinematográfico	Cuerpos que elaboran y presentan los objetos
Modalidades		
<i>Material</i>	Superficie plana con imágenes en movimiento y ondas sonoras	Objeto tridimensional con ondas olfativas
<i>Sensorial</i>	Vista y oído	Vista, olfato, gusto, tacto y oído
<i>Espacio-temporal</i>	Alto, ancho, tiempo	Alto, ancho, profundidad
<i>Semiótica</i>	Ícono y símbolo (convenciones cinematográficas y extra cinematográficas)	Símbolos (convenciones de representación del cuerpo)
Aspectos calificativos		
<i>Contextual</i>	1895: cinematógrafo 1990: cine digital	Inicios de la civilización humana
<i>Operacional</i>	1910-1920	Siglo XVIII

textura y olor. Las variables espacio-temporales del cine abarcan las de alto, ancho y tiempo; las de la moda incorporan la profundidad, pero carecen de temporalidad. En el nivel semiótico, los objetos de ambos medios funcionan como signos que operan simbólicamente (las imágenes cinematográficas pueden además ser icónicas). Lo simbólico en el cine está ligado a convenciones extracinematográficas (las del habla, por ejemplo) y también a ciertas convenciones propias de representación narrativas y del espacio-tiempo que fueron desarrollándose a lo largo de su historia como medio (se incluyen aquí convenciones textuales de géneros, de representación actoral, de banda sonora, entre otras). Por su parte, la moda pone en juego convenciones de representación del propio cuerpo a través del ornamento (Steele, 2005) que son menos estáticas que las del cine ya que la naturaleza misma de la moda reside en el cambio (Simmel, 1934; Steele, 2005).

Por último, considerando los aspectos calificativos, las técnicas que dieron paso a cada medio datan de momentos históricos distintos. Podemos marcar la aparición de la tecnología que dio inicio al cine en 1895 y —un segundo momento de este proceso— la última década del siglo XX, cuando surgen los nuevos medios que inauguran el cine digital (Manovich, 2005). En el caso de la moda, la necesidad y las variadas técnicas que la definen, es decir, la protección y el ornamento del cuerpo con materiales ajenos al mismo, pueden rastrearse desde el origen de la civilización humana (Squicciarino, 2003). A pesar de esta diferencia, tanto el cine como la moda están marcados por un carácter industrial en lo que al aspecto operacional refiere. En otras palabras, ambos se consolidaron como medios al estructurarse industrialmente. La moda encontró su momento de industrialización entre los siglos XVIII y XIX, cuando se consolidó lo que Gilles Lipovetsky (2013) llama la «moda moderna»: un sistema de producción y comercialización homogéneo y con ritmo

regular, articulado en torno a la alta costura y la confección seriada.² El cine estableció mecanismos planificados de producción, distribución y exhibición en el transcurso de las primeras dos décadas del siglo XX. El llamado «estilo clásico de Hollywood» (Bordwell, Staiger y Thompson, 1997), consolidado hacia 1917 y reconocible por ciertas convenciones de representación, fue el resultado de una búsqueda por parte de los empresarios de la época por estandarizar la producción y el producto en vistas a maximizar los beneficios.

Una vez definidas las características del cine y la moda en tanto medios, resta enfrentarlas para comprender en qué consistirá cualquier operación que los cruce. Elleström (2010) explica la intermedialidad como un puente entre dos medios que está basado en los aspectos que ambos comparten a la vez que une sus diferencias. La materialidad visual y el carácter industrial de las convenciones del cine y la moda ponen en contacto la bidimensionalidad y el sonido del primero con la tridimensionalidad texturada y las ondas olfativas del objeto de la moda, la temporalidad con la profundidad y lo icónico y simbólico-narrativo de uno con las convenciones de representación del cuerpo de la otra.

De esta manera, si entendemos que las bases del nexo cine-moda son lo visual y lo industrial, no sorprende la variada y extensa lista de casos en los que ambos medios se cruzaron desde 1895 a hoy. *Couturières* diseñando para Hollywood, estrellas de cine —una de las bases del modelo industrial— en revistas de moda y proyecciones audiovisuales que acompañan desfiles de temporada. La conjunción imagen-industria se revela como una potente matriz del nexo entre el cine y moda que fue adquiriendo distintas formas a lo largo de la historia.

Metodológicamente, Elleström (2010) propone dos tipos de relaciones para analizar el cruce intermedial. Las de combinación e integración reúnen los ejes que ambos medios tienen en común, mientras que los aspectos en los que difieren establecen vínculos de mediación y transformación. Según el grado de similitud de cada medio, su intermedialidad trazará más o menos relaciones de un tipo o del otro. A mayor «compatibilidad» de sus características, mayor serán su proporción de integración y combinación (por ejemplo, entre la música y la literatura oral). Si, por el contrario, los medios comparten pocas variables, estarán más vinculados por relaciones de mediación y transformación (un caso de alto contraste sería el de la literatura y la danza).

A continuación, analizaremos un conjunto particular de textos audiovisuales para aplicar la metodología mencionada al vínculo entre el cine y la moda en la actualidad.

² Dicho sistema comenzó a establecerse a partir de las transformaciones del Antiguo Régimen en Francia, iniciadas a fines del siglo XVIII. La abolición de los gremios por la Asamblea Constituyente en 1791 fue una de las medidas que marcó el inicio de esta estructura.

El fashion film como eje del cruce intermedial cine-moda

El *fashion film* es una forma audiovisual situada entre la moda y las nuevas tecnologías desarrolladas a fines del siglo XX (Uhlírova, 2013a; 2013b; 2013c), que Lev Manovich (2005) denomina «nuevos medios». El *fashion film* es, estrictamente, un anuncio publicitario que se corre de la finalidad tradicional de aumentar la demanda del producto. Su objetivo es más bien generar impacto en la audiencia a nivel simbólico, generando cierto posicionamiento de la marca en el imaginario o la fidelización del consumidor.³

Dentro de la vasta producción de *fashion films* que circula por Internet (suelen estar concebidos para un espacio de exhibición virtual), existe un grupo de ellos que han sido dirigidos por cineastas de renombre y encargados por grandes marcas de lujo. Consideramos que este tipo de textos audiovisuales son un eje central de la intermedialidad que establecen el cine y la moda en el siglo XXI.

Tomaremos aquellos de Baz Luhrmann, Olivier Dahan, Martin Scorsese, David Lynch y Agnès Varda, realizados entre 2004 y 2017, para observar cómo los objetos del cine y la moda se cruzan, estableciendo relaciones de combinación-integración y mediación-transformación. Esto nos permitirá esbozar algunas características del vínculo que liga al cine y a la moda en la actualidad.

De la moda al cine: cuando los objetos-signo de la moda son representados cinematográficamente

Como mencionamos, los objetos y signos de la moda que indagaremos son prendas de vestir, perfumes y marcas (estas últimas, representadas en la imagen del logo).

Cuando estos objetos y signos, originados en el medio-moda, son trasladados al medio audiovisual, se producen cambios en sus características materiales, sensoriales, espacio-temporales y semióticas. Un vestido o un perfume representados con imágenes en movimiento pierden su carácter tridimensional y su aroma, a la vez que adquieren sonido y movimiento, es decir, temporalidad (de hecho, la cámara lenta es frecuentemente utilizada en estas publicidades, ya que permite una apreciación de la prenda distinta a la que obtenemos en una vidriera). En tanto signos, las prendas en un *fashion film* establecen no sólo un nexo icónico con el producto-objeto, posible de ser comprado, sino también una

³ En las últimas décadas se han reformulado las estrategias publicitarias, apartándose del modelo de consumidor racional, que compra un producto por su funcionalidad instrumental. En la actualidad, los discursos publicitarios buscan implicar al consumidor en tanto ser deseante, en lo que el Grupo Marcuse (2006) llama «publicidad sugestiva».



Figura 1. El vestido de *Les trois boutons*, por su corte princesa y hombreras abultadas, se asemeja a aquellos de las protagonistas de películas como *La sirenita* (Ron Clements y John Musker, 1989) y *La Cenicienta* (Clyde Geronimi, Wilfred Jackson y Hamilton Luske, 1950)

relación de semejanza con piezas de vestuario de ciertos géneros cinematográficos o literarios. En el corto dirigido por Olivier Dahan para Dior (*The Lady noir affair*, 2008), hay una clara referencia en la indumentaria de los villanos al vestuario de los personajes masculinos del cine *noir*: saco y pantalón oscuro, sobretodo largo y el característico sombrero Fedora, *look* popularizado por Humphrey Bogart en películas como *El halcón maltés* (John Huston, 1941) y *La senda tenebrosa* (Delmer Daves, 1947), también presente en los detectives de *Casta de malditos* (Stanley Kubrik, 1956) y *Sed de mal* (Orson Welles, 1958). La misma operación intertextual aparecen con el vestido rosa y el uniforme de mensajero de *Les trois boutons* (Agnès Varda, 2015) y la indumentaria de los cuentos de hadas [figura 1]

Por su parte, la aparición del logo de la marca funciona indicialmente, da cuenta de la procedencia del cortometraje en su totalidad y, con ello, señala toda la operación económica que conlleva esa producción.

Pensándolos como símbolos, los objetos y signos de la moda en los *fashion films* construyen sentidos de diversas maneras. En una primera instancia, introducen una denotación estética vinculada a la dirección de arte del cortometraje en su conjunto. Proponen también sentidos ligados a las prácticas de representación del propio cuerpo y género a través de la vestimenta, como sucede en *The secret life of flowers* (Baz Luhrmann, 2017), donde personajes femeninos y masculinos aparecen vistiendo los mismos conjuntos proponiendo prácticas indumentarias no binarias.

En un nivel más profundo, cuando los objetos-signo de la moda son representados cinematográficamente, se produce una transferencia simbólica en dos direcciones. Por un lado, los sentidos que el perfume, la prenda o la marca portan en el medio-moda se incorporan al texto audiovisual, especialmente en la caracterización de los personajes. La

elegancia asociada al conjunto de traje negro y corbata ayuda a presentar al personaje de Matthew McConaughey en *Street of dreams* (Martin Scorsese, 2013) como una estrella de cine, al igual que el carácter de trabajo que implica el jardinero de rafia que lleva Jasmine en *Les trois boutons* la construye como trabajadora rural. En el otro sentido —del cine a la moda—, el campo semántico elaborado a lo largo de todo el texto audiovisual se «adhiera» a los productos y a la marca. En *The secret life of flowers* los sentidos de libertad, aventura y juventud que aparecen en la historia se transfieren a las prendas de la colección diseñada por Erdem para H&M. De esta manera, se produce un engrosamiento simbólico en el que los signos del cine y la moda se enriquecen mutuamente al entrar en contacto entre sí.

Esta operación no ocurre sólo con los objetos, también con la marca misma en tanto símbolo. Los sentidos que presenta la ficción del *fashion film* no suelen contradecir el imaginario de la marca que lo financia. Sin embargo, hay cortometrajes que introducen novedades, como *Lady blue Shanghai* (2010), dirigido por David Lynch para Dior. Se trata de una historia situada en Shanghái, donde una mujer recuerda un viejo amor a partir de la misteriosa aparición de la cartera Dior con una rosa azul en su habitación. ¿Por qué aparece una publicidad ambientada en la ciudad china, cuando tradicionalmente la marca se ha construido simbólicamente en torno a la «elegancia francesa» y a París como capital de estilo?⁴ Esto se debe a que, en las últimas dos décadas, China ha emergido como nuevo polo del mercado de lujo, junto con India y Rusia (Riello, 2016).⁵ El cortometraje de Lynch y la locación propuesta buscan abrir territorialmente la marca y eliminar su asociación exclusiva con París, según los intereses de expansión comercial de la firma.

Dentro de las operaciones de integración y combinación entre la moda y el cine en el *fashion film* por cineastas, encontramos que los objetos y marcas de la primera se incorporan al texto audiovisual a modo de vestuario o decorado, dada la naturaleza visual que ambos medios comparten. El logo puede hacerse presente como parte de la utilería o en los créditos, determinando una presencia más o menos marcada de la firma en cada caso [figura 2]. Por otra parte, las convenciones de representación del cuerpo de la moda se integran fácilmente con la función clásica del vestuario en cine, la caracterización de personajes. A modo ilustrativo, en su corto para Miu Miu, Agnès Varda elige un delantal a cuadros para representar a una adolescente que va a la escuela.

En otro plano, la centralidad que tiene el producto a vender para la industria de la moda, se combina con el protagonismo que pueden otorgarle las posibilidades narrativas de un

⁴ Desde sus orígenes, Dior se ha caracterizado por un estilo que rescata ideales del clasicismo de la *Belle époque* francesa y su estética ornamentada y artificiosa (Steele, 2005). Incluso hoy, desde su sitio *web* se reivindica su tradicional casa matriz parisina, ubicada en el número 30 de la Avenue Montaigne.

⁵ Según el historiador de la moda, para 2015 China ya se encontraba consolidada como el primer mercado de productos de lujo en el mundo, tanto en montos facturados como en cantidad de consumidores. Shanghái particularmente ha reunido un importante grupo de magnates enriquecidos a partir del *boom* económico ocurrido en la primera década del siglo, con ingresos que les permitieron incorporarse con fuerza al mercado de lujo.



Figura 2. En *No. 5 The film* el logo de la marca está constantemente presente como parte del decorado

cortometraje. Dos casos significativos son los anuncios de perfumes y aquel dirigido por Baz Luhrmann a propósito de la colección hecha por Erdem para H&M. Este último es la historia de un joven que escapa de su casa con un amigo que lo lleva a una mansión encantada donde la primavera es eterna. Conoce a un grupo de atractivos jóvenes que allí viven como «las flores del jardín de Lady Demaire». Se enamora de una chica, generándose un triángulo amoroso entre ella y su hermano, ambos disputándose el amor del recién llegado. Sin mucha claridad, el conflicto parece resolverse con un romántico plano de los tres acostados en el pasto, disfrutando de la primavera. En esta publicidad se elabora una historia con una secuencia de acciones que permite desplegar todas las prendas de la colección: para los conjuntos de noche, una secuencia de banquete donde se enamora el protagonista; para las prendas más casuales, la escena de viaje inicial; para mostrar el resto de los diseños, un clip con una sesión de fotos, apenas justificada diegéticamente [figura 3] De esta manera, se invierte el proceso productivo del cine, donde se elabora primero la historia y los personajes y luego el vestuario. En los *fashion films* el objeto anunciado (sea un perfume o una colección entera) es el elemento dramático que estructura la acción.

En las publicidades de perfumes se integran con gran sincronía las singularidades de ambos medios. El perfume tiene un lugar particular dentro de la industria, es uno de los productos más «masivos» de las marcas de lujo y posee un lugar clave en sus ingresos anuales (Lipovetsky, 2013).⁶ Esta centralidad del producto se combina estratégicamente con la masividad propia del cine en general —en tanto sistema de estrellas y convenciones de representación conocidas por grandes audiencias— y la de la *web* como espacio de

⁶ Los perfumes de firmas de alta costura son artículos que resultan accesibles a segmentos más amplios de compradores que el resto de sus productos (véase la diferencia de precio entre un perfume Chanel N°5, valuado en USD 135, y un modelo de la cartera clásica de la misma marca, que parte de los USD 2000). Además, las fragancias significan importantes cantidades de ingresos para las empresas, Lipovetsky indica que en 1978 el Chanel N°5 representó el 94% de las ventas de la *maison*.



Figura 3. La sesión de fotos, práctica habitual dentro en una ficción, que inserta a las prendas en una intriga romántica

exhibición en particular. En pocas palabras, la estrategia consiste en potenciar un producto de por sí «masivo» con los medios de representación que proveen el cine e Internet para darlo a conocer.

Del cine a la moda: cuando los signos del cine aparecen en publicidades de moda

En los *fashion films* aparecen una serie de elementos cinematográficos, a saber, estrellas (actrices, actores y cineastas), mecanismos de construcción de la historia (estructuras dramáticas y de personajes) y del relato (punto de vista, espacio, tiempo y banda sonora).

La transformación de estos elementos que se produce en las publicidades de moda se da a través de una operación compleja. A partir de una referencia intertextual (por semejanza icónica), se recupera un signo del medio-cine, que es estetizado para luego incorporar su campo semántico al imaginario de la marca y el producto. Las estrellas son uno de los elementos que componen el texto audiovisual de un *fashion film* que, casi inmediatamente, establecen una clara relación de semejanza con signos y convenciones del cine. En general —se trate de actores, actrices o cineastas— se recuperan aspectos que caracterizan su texto-estrella o estilo autoral. El galán joven que Matthew McConaughey interpreta en *Street of dreams* es similar a sus papeles en *Cómo perder un hombre en diez días* (Donald Petrie, 2003) o *Soltero en casa* (Tom Dey, 2006). También aparecen semejanzas con estructuras dramáticas, géneros textuales y personajes desarrollados en películas previas de los realizadores. Así como *The lady noir affair* —ya el título lo indica— es un cortometraje inspirado en el cine negro con sus elementos distintivos (el crimen, el

personaje prisionero, la escena de persecución y de rescate), la joven de *Les trois boutons* es una mujer fuerte y decidida a pelear por sus derechos como las protagonistas de Varda. A nivel del relato, se recuperan del cine mecanismos de representación del punto de vista, el tiempo y el espacio. Por ejemplo, el anuncio de Baz Luhrmann para el perfume Chanel No. 5 replica el mismo recurso de focalización interna, con inclusión de la voz *over* del personaje masculino, que había utilizado en *Moulin rouge* (2001). De la misma manera, encontraremos a Scorsese filmando en Nueva York para Dolce & Gabanna, Lynch y su icónica paleta de color azul y roja para Dior e, incluso, el montaje discontinuo en la publicidad de Miu Miu dirigida por Varda.

Todos estos signos y procedimientos provenientes del medio cinematográfico son «pulidos», despojados de sus características *negativas* en sentido adorniano.⁷ Los elementos que se contraponen a la lógica económica de la publicidad (introduciendo, por ejemplo, lo inquietante o lo ambiguo), que quiebran su escenario idílico son eliminados, a pesar de estar presentes en los textos fílmicos iniciales. De esta manera se comprenden ciertas omisiones en los *fashion films* de Luhrmann y Dahan. Si bien ambos replican en múltiples aspectos obras del cine (*Moulin Rouge* y el género *noir*, respectivamente), lo hacen filtrando, uno, el final trágico de la protagonista muerta y, otro, la crítica pesimista y desesperanzada propia del cine negro (Borde y Chaumetton, 2005). Aunque Scorsese sitúa la publicidad del perfume en Brooklyn, vemos una ciudad vacía y sin mafias. Lynch también juega con la frontera difusa entre el sueño y el recuerdo, pero sin llegar a las atmósferas inquietantes que lo caracterizan. Al estar presentados en el mismo texto audiovisual, los objetos y signos de la moda adquieren esos sentidos provenientes del cine filtrados de su negatividad.

Por último, observamos una doble operación que ocurre exclusivamente sobre el o la cineasta en tanto signos. Se amplía su ámbito de funcionamiento como símbolo, este deja de significar sólo en el medio-cine para hacerlo también en el de la moda. Al mismo tiempo, se produce una explicitación de su carácter económico. La premisa de David Lynch o Agnès Varda dirigiendo una publicidad para Dior o Miu Miu pone de relieve el lugar del/de la cineasta como trabajador/a contratado/a que produce a cambio de una remuneración. Con ello, se amplía la idea romántica del cineasta como artista que crea a partir de una visión o iniciativa personal, ideal de autor desarrollado en cine desde los cincuenta (Casetti, 1994) del que descienden muchos de los cineastas que han hecho *fashion films*.

Con relación a las operaciones de combinación, notamos que diferentes aspectos del cine logran integrarse con los objetivos y las limitaciones de la publicidad. Por ejemplo, la

⁷ Adorno entendió la negatividad como aquellos elementos de la obra de arte que la volvían autónoma, crítica y le permitían funcionar como foco de resistencia a la ideología que se manifestaba en los productos masivos de la industria cultural (Lunn, 1986).

densidad simbólica de la estrella y la fascinación que ella genera (Morin, 1964) se integra con (y se aprovecha para) el objetivo comercial del anuncio. Es frecuente también el uso de estrategias narrativas del cine que son funcionales a la limitación temporal de la publicidad porque ya son conocidas por la audiencia (como la figura del triángulo amoroso) y permiten contar una historia clara en poco tiempo.

Consideraciones finales: algunos apuntes sobre la relación intermedial entre el cine y la moda en la actualidad

A partir de lo analizado, observamos cómo las nociones de Lars Elleström (2010) sobre los medios y la intermedialidad aparecen como un marco teórico-metodológico de gran utilidad para estudiar los cruces entre el cine y la moda y, con ello, la naturaleza de su vínculo en el siglo XXI.

La idea de un tipo de relación entre medios basada en operaciones de transformación permite dar cuenta del engrosamiento simbólico que se produce entre el cine y la moda en el *fashion film*. Los sentidos que portan los signos de cada medio se enriquecen mutuamente al entrar en contacto entre sí en el mismo texto audiovisual. Desde una perspectiva más amplia, la estetización de las convenciones del cine que realiza la publicidad de moda puede situarse dentro de la tendencia hacia lo pulido, lo liso y carente de asperezas, que Byung-Chul Han (2015) postula como marca identitaria de la cultura actual.⁸

Por otra parte, las operaciones de combinación e integración entre medios que señala Elleström, al aplicarlas al *fashion film*, alumbran la reformulación del lugar del cineasta que se produce en la actualidad. El «estilo autoral» se mercantiliza y aparece como una marca susceptible de ser contratada para producir, se vuelve una materia prima más. De este modo, se extiende al ámbito de la producción simbólica aquella ocupación total de la vida social que Guy Debord (1995) señalaba como lo característico de la mercancía en la sociedad del espectáculo.⁹

La integración de la moda y el cine en estas publicidades demuestra cómo la primera saca provecho de las convenciones narrativas del segundo para sus fines comerciales en dos planos. Primero, el cine le permite enfatizar simbólicamente un producto (por ejemplo,

⁸ La ausencia de negatividad que Adorno observaba en los productos de la industria cultural en la primera mitad del siglo XX parece actualizarse en la estética actual de lo pulido, que Han caracteriza como aquella que destierra lo distinto, lo que vulnera y genera una conmoción.

⁹ Debord plantea que el mundo de la sociedad del espectáculo «es el mundo de la mercancía dominando todo lo vivido» (1995, p. 21). Con la contratación de cineastas y sus estilos autorales para la producción de publicidades de moda, la mercancía llega a conquistar el bastión de la subjetividad del artista.

construyendo una ficción en torno suyo) para volverlo más deseable. En un nivel más profundo, creemos que la moda recurre al cine para legitimarse como medio creativo.¹⁰ Si en la actualidad es apenas discutido que el cine es un producto que vale la pena ser consumido, la moda «se disfraza» de cine, asume su aspecto exterior para ser ella también digna de consumo. Si consideramos la historia del cine a lo largo del siglo XX, veremos cómo este buscó la ayuda de la moda para dar una imagen espectacular de sus estrellas.¹¹ El *star system* logró brillar con tanta fuerza, en parte, gracias a los artificios del vestuario, el maquillaje y el peinado. Esta apariencia de divinidad fue uno de los componentes clave para atraer y fidelizar a un público masivo, consolidando al cine como industria y negocio rentable. En la actualidad, esta lógica aparece invertida: es la moda la que se dirige al cine para ganar legitimidad y prestigio, recurriendo no sólo a sus estrellas, sino también a sus cineastas y convenciones de representación.

¹⁰ En este sentido, no es casual la frecuente aparición del logo o el nombre del diseñador en los títulos de los *fashion films*, en el mismo lugar que en las películas ocupa la productora o el/la cineasta.

¹¹ La estetización de la estrella que rompe con toda verosimilitud es bien sintetizada por Edgar Morin, quien señala que «la estrella puede estar modestamente vestida con un impermeable [...] o, incluso llevar harapos. Pero impermeable y harapos pertenecen a un maestro de la costura» (1964, p. 52).

Referencias

- Borde, R. y Chaumetton, E. (2005). Hacia una definición del film noir. En J. Palacios y A. Weinrichter (Eds.), *Gun crazy. Serie negra se escribe con B* (pp. 299-306). Madrid, España: T&B Editores.
- Bordwell, D., Staiger, J. y Thompson, K. (1997). *El cine clásico de Hollywood. Estilo cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Barcelona, España: Paidós.
- Casetti, F. (1994). *Teorías del cine, 1945-1990*. Madrid, España: Cátedra.
- Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo*. Santiago de Chile, Chile: Ediciones Naufragio.
- Elleström, L. (2010). The modalities of media: a model for understanding intermedial relations. En L. Elleström (Ed.), *Media borders, multimodality and intermediality* (pp.11-50). Basingstoke, Hampshire, GBR: Macmillan.
- Evans, C. (2011). The walkies: early French fashion shows as a cinema of attractions. En A. Munich (Ed.), *Fashion in film* (pp. 110-134). Bloomington, USA: Indiana University Press.
- Grupo Marcuse (2006). *De la miseria humana en el medio publicitario*. Santa Cruz de Tenerife, España: Melusina.
- Han, B. (2015). *La salvación de lo bello*. Barcelona, España: Herder.
- Lipovetsky, G. (2013). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Lunn, E. (1986). *Marxismo y modernismo. Un estudio histórico de Lukács, Brecht, Benjamin y Adorno*. México DF, México: Fondo de Cultura Económica.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Morin, E. (1964). *Las estrellas de cine*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda. Desde la Edad Media hasta la actualidad*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Simmel, G. (1934). Filosofía de la moda. En *Cultura femenina y otros ensayos* (pp. 139-174). Madrid, España: Revista de Occidente.
- Squicciarino, N. (2003). *El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid, España: Cátedra.
- Steele, V. et al (2005). *Encyclopedia of clothing and fashion*. Detroit, Estados Unidos: Thomson Gale.
- Uhlrova, M. (2013a). 100 years of the fashion film: frameworks and histories. *Fashion Theory*, 17, 137-158.
- _____ (2013b). Costume in early "marvellous" cinema: the aesthetic of opulence and the teasing image. In M. Uhlrova. (Ed.), *Birds of paradise. Costume as cinematic spectacle* (pp. 101-127). London, UK: Koenig Books.
- _____ (2013c). The fashion film effect. In D. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora. (Eds.), *Fashion media. Past and present* (pp. 118-129). London, UK: Bloomsbury Academic