

La integración de los valores de marca en los
fashion films a través del guión:
el caso **Lady Dior**



Trabajo Fin de Máster
GEMA MACÍAS MUÑOZ

Septiembre 2014

Directora: Dra. Marina Ramos Serrano

Universidad de Sevilla. Facultad de Comunicación
Máster Oficial en Guión, Narratividad y Creatividad Audiovisual

**La integración de los valores de marca en los *fashion*
films a través del guión: el caso Lady Dior**

Directora:

Dra. Marina Ramos Serrano

Fdo:

Trabajo Fin De Máster:

Gema Macías Muñoz

Fdo:

Agradecimientos:

A la Dra. Marina Ramos Serrano, profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y tutora del presente Trabajo Fin de Máster, por guiarme y acompañarme en mi nueva andadura académica.

ÍNDICE

1. El <i>advertainment</i> : la comunicación como entretenimiento	8
1.1 Definición.....	8
1.2 El nuevo contexto comunicativo	15
1.2.1 Un nuevo consumidor: el <i>prosumidor</i>	17
1.2.2 Un nuevo enfoque: el <i>branded content</i>	20
1.2.3 El valor del <i>storytelling</i>	23
1.3 Clasificación del <i>advertainment</i>	24
2. Moda y comunicación	27
2.1 La evolución comunicativa del sector de la moda	27
2. 2 El Fashion Film	35
2.3 La firma Dior.....	39
3. Creación del producto audiovisual	43
3.1 El guión	43
3.2 La estética audiovisual	47
3. 3 El cortometraje	52
4. Hipótesis, objetivos y metodología	55
4.1 Hipótesis y objetivos	55
4.2 Metodología	57
5. Resultados y discusión	73
6. Conclusiones	98
7. Referencias bibliográfica.....	103
7.1 Recursos electrónicos	110
7.2 Recursos Audiovisuales	111

Hasta hace relativamente poco tiempo, la publicidad ha articulado todo tipo de estrategias para alcanzar a su público objetivo, invadiendo cada centímetro de su espacio, arañando los segundos de su desinteresada atención, repitiéndole los mensajes sin cesar y comprándolo con creativas acciones que le hiciesen sentir especial. Pero ahora, la comunicación de las marcas no se contenta con conseguir la atención del *target* y su leve recuerdo durante unos segundos. Lo que ahora quieren las marcas con su publicidad es que su público las busque. Es decir, lo que hace unas décadas era impensable, ahora es una cotidianeidad: el consumidor busca a la marca, se interesa por lo que ésta tiene que ofrecerle, y, para ello, lo único que ha tenido que hacer el anunciante es brindarle un contenido que realmente le interese: entretenimiento.

Llegar a este magnífico punto en la historia de la publicidad, no era sólo cuestión de cambiar la perspectiva comunicativa, sino que ha sido necesario un largo proceso evolutivo a todos los niveles, en el que las marcas han pasado de vender productos a representar valores, las tecnologías han hecho de la información la herramienta más poderosa y el consumidor se ha revelado como un ente proactivo con intención de dialogar en pro de su bienestar.

A lo largo de ese trayecto, la publicidad ha llegado a introducirse en innumerables contextos con el fin de sorprender al receptor en cualquier actividad de su preciado tiempo, llegándose así a una de las fórmulas publicitarias más habituales en la actualidad: el *placement*. En sus diferentes variantes, el emplazamiento de marca o producto se ha convertido en un elemento indispensable de las narraciones audiovisuales, llegando a concebirse como un condicionante sinérgico entre productoras y anunciantes; no sólo por los ingresos que dichas inversiones suponen en la producción de los audiovisuales, sino también por la capacidad narrativa que conllevan. De esta forma, el producto o la marca, no sólo sirven para dar realismo al universo diegético creado, sino que tienen el suficiente poder comunicativo como para moldear la personalidad de los personajes o interactuar con la propia historia.

Sin embargo, las marcas continúan sorteando los límites, y el siguiente paso de la escalada ha sido convertirse en los propios proveedores del entretenimiento. Ya sea en forma de videojuego (*advergaming*) o en cualquier otro formato de ocio (*advertainment*), las firmas comienzan a producir sus propios contenidos impregnados

del universo de marca, con el fin de integrar su mensaje y sus valores en “anuncios” que el público está dispuesto e interesado en ver, disfrutar y compartir.

Dentro del mercado, existen además sectores más reticentes al cambio y tradicionales en sus políticas comunicativas, entre los que se encuentra la moda. Ésta especialmente ha concebido siempre la comunicación como una extensión del concepto creativo propuesto por el diseñador, de manera que, normalmente, ha sido esta figura la encargada de coordinar toda la actividad comunicativa de la firma. No obstante, en los últimos años, el sector se ha visto obligado a lidiar con una revolución interna, abanderada por un *prosumidor* de clase media, experto en la materia y con capacidad para crear tendencia: el *blogger*. Esto, junto a otras variables internas y externas a su mercado, ha supuesto el punto de inflexión necesario para que la moda se abra a la innovación y a la experimentación, siendo parte de ello la incursión en el *advertainment* a través de los *fashion films*; un fenómeno que a día de hoy ha generado la creación de numerosas plataformas *online*, cursos especializados y festivales internacionales en las principales capitales de Europa o América.

La investigación planteada, tiene como principal objetivo el estudio y análisis de los mecanismos y herramientas utilizadas, a nivel semiótico y narrativo, para la integración de los valores de marca en el *advertainment*; concretamente, en el *fashion film*, por ser ésta la categoría perteneciente a un sector tan particular, comunicativamente, como es la moda. Para ello, se aplicará el modelo de análisis semiótico propuesto por los autores Pineda *et al.* (2013), quienes, a partir de las teorías del semiólogo francés A. J. Greimas (1987, 1989), han desarrollado una parrilla de análisis adaptada a las particularidades del *advertainment* como herramienta comunicativa. A dicho método serán expuestos un total de seis *fashion films* producidos por la marca Dior, elegidos por tratarse de un conjunto de producciones con ciertos rasgos de serialidad y creadas específicamente para uno de sus productos estrella, el bolso Lady Dior. Resulta además pertinente subrayar que la elección del mercado de la moda o de la marca Dior como objeto de análisis, no se debe al interés personal por la firma, sino a las características y virtudes del producto audiovisual concebido por la misma.

Se pretende así anudar a través de un mismo estudio los lazos que se extienden actualmente entre la disciplina publicitaria y la creación narrativa y audiovisual, teniendo en cuenta que a nivel laboral y creativo se ha abierto un nuevo territorio, o más bien una nueva perspectiva, para el guionista en el sector de la comunicación a través del *advertainment*. Y es que, si hasta ahora, el guionista percibía su trabajo en el campo publicitario como un demérito por las limitaciones creativas o artísticas que se le asocian, ahora ha de asumir que las marcas presumen de una mayor apertura a la experimentación y de la necesidad de un nuevo perfil profesional que sobrepase los conocimientos de escritura del *copy* publicitario y destile habilidad en la producción de narrativa audiovisual; es decir, requieren del guionista. Esto hace que dicha actividad precise de la atención académica debida, con el fin de que se conozcan y entiendan los procesos y elementos que intervienen en la fusión de ambas categorías. Se trata además de fenómenos tan recientes que existen pocos estudios y trabajos académicos que lo aborden, y que lo hagan además de manera tan específica o centrando su atención en los puntos de unión que se crean entre las diferentes disciplinas implicadas.

1. El *advertainment*: la comunicación como entretenimiento

El presente capítulo está dedicado al concepto de *advertainment*, uno de los ejes principales de la investigación, por ser la categoría o herramienta comunicativa a la que se adscribe el *fashion film*. Es por ello que se abordará el concepto de manera que sea posible establecer una definición adecuada, así como delimitar los rasgos que lo diferencian de otras herramientas comunicativas similares. Para ello será necesario evaluar el uso de otras denominaciones afines, como son *branded content* y *branded advertainment*; definir la relación que mantiene con el *storytelling*; y contraponer el concepto de *advertainment* al de *product placement*, técnica publicitaria con la que viene siendo comparado o de la que es considerado sucesor.

Por otra parte, se delimitarán las características principales del contexto comunicativo en el que ha surgido y se ha desarrollado el *advertainment*, lo que ayudará a esclarecer las condiciones de su aparición así como el positivo despliegue que está experimentando. Para finalizar, se repasarán las diferentes taxonomías propuestas por algunos teóricos, con el fin de poder enmarcar el objeto de estudio, es decir, los *fashion films*, en la clasificación más adecuada.

1.1 Definición

El *advertainment* es un término de origen anglosajón que surge de la hibridación de los dos conceptos que justifican su razón de ser: publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*) (cfr. Martínez Sáenz, 2004: 57; Russell, 2007: 3; Sánchez y Pintado, 2012: 195). A lo largo de la amplia teorización y reflexión que se ha desarrollado en torno a este nuevo concepto de la comunicación comercial, todos los autores parecen estar de acuerdo hasta este punto. Sin embargo, aún resulta difícil establecer una definición del todo correcta y consensuada de *advertainment*, lo cual podría justificarse por la rápida evolución que ha tenido el concepto en el ámbito práctico y las diferentes variables que cada autor ha considerado para definirlo.

En primer lugar, se considera necesario realizar una precisión terminológica en relación al concepto en cuestión. El principal motivo es que, debido a la variedad de términos

utilizados para denominar a este fenómeno y a otros estrechamente relacionados, las definiciones dadas por los autores pueden resultar contradictorias entre sí en algunos casos. Las dos situaciones más comunes son: que sean utilizados como sinónimos o que aparezcan como categorías diferentes dentro de una misma jerarquía teórica.

Los términos que pueden entrar en conflicto son principalmente: *branded content*, *branded entertainment* y *advertainment*. En primer lugar, hay autores como Russell (2007: 4) que equiparan los conceptos de *branded content* y *branded entertainment* a la hora de referirse a todo contenido desarrollado alrededor de una marca. En segundo lugar, hay quienes entienden que *branded content* y *advertainment* son sinónimos para nombrar la hibridación de publicidad y entretenimiento, como en el caso de Pineda y Ramos (2009: 1), Selva (2009: 143) o de la, aún más amplia y afinada, definición dada por Fernández *et al.* (2013: 180). Por último también hay casos en los que se entiende que *branded entertainment* y *advertainment* son equivalentes, pues como apuntan Pineda y Ramos (2009: 2) al citar el trabajo de Hudson y Hudson (2006: 492), la descripción de *branded entertainment* por estos autores es aplicable al concepto de *advertainment*.

A la hora de establecer qué uso de los términos en cuestión es más acertado considerar para el desarrollo de la presente investigación, resultan interesantes las perspectivas de algunos autores frente a la delimitación conceptual del término *branded content*. Al referirse a dicho concepto, Javier Regueira (2014: 37) afirma no considerarlo “como una herramienta, sino como un nuevo enfoque, una nueva manera de comunicar mensajes de marca”, un posicionamiento muy similar al de aquellos que entienden el *branded content* no como “un formato sino como una estrategia, como el modo a propósito que una marca diseña para relacionarse con sus públicos a partir de la generación de contenidos de interés, entretenidos y basados en la implicación emocional o *engagement*” (Martínez *et al.*, 2014: 157). Del Pino *et al.* (2013: 25) ofrecen incluso una visión más global al hablar de *branded content* como la “creación de un espacio en el que de forma íntegra la marca es la artífice de la idea”, como un espacio de comunicación donde tiene cabida toda acción comunicativa diseñada en torno a los valores de la marca, a la construcción de vínculos con el *prosumidor* y de diálogos activos con el consumidor.

Aguado (2008) considera que el *branded content*, como búsqueda de la integración de los valores de una marca “en un contenido de entretenimiento, información o educación”, es un concepto más amplio que el de *advertainment*, al que sitúa al mismo nivel conceptual del *product placement*, los patrocinios o el *licensing* (cfr. 2008: 1). Pero Martínez Sáez (2011: 553-554), va más allá en la jerarquización de los tres conceptos en cuestión y en “Hacia una taxonomía del *advertainment*” delimita la parcela conceptual de cada uno de ellos, de manera que el *branded content* es entendido como una categoría superior capaz de englobar todo contenido de carácter informativo, de entretenimiento o educativo producido para una marca; mientras que *branded entertainment* denomina a “las acciones que ligadas a marcas tienen como objeto entretener a sus audiencias”, de manera que es una subdivisión dentro del *branded content*. Por último, y dentro de la categoría *branded entertainment*, el *advertainment* se dibuja como “las actividades que firmadas e impulsadas por una marca tienen como objeto conectar con los consumidores a través de sus intereses de ocio” (*Ibidem*: 554), lo que casa perfectamente con la idea base que vertebra el concepto: la hibridación entre publicidad y entretenimiento.

Dicho esto, se considerará de ahora en adelante para la investigación que los términos de *branded content*, *advertainment* y *branded entertainment* mantienen la siguiente relación conceptual. Por un lado, el *branded content* y el *advertainment* no son conceptos sinónimos, sino nociones independientes que hacen referencia a categorías diferentes y que, por la relación jerárquica que mantienen entre sí, comparten características similares y objetivos afines; la disyuntiva entre ambos términos viene marcada por la posibilidad del *branded content* de abarcar contenidos tanto informativos, de entretenimiento como educativos, frente a la alusión exclusiva a actividades de entretenimiento bajo el prisma del *advertainment*. Por otra parte, se considerará válida la equiparación de los términos *branded entertainment* y *advertainment*, teniendo en cuenta la alusión directa que ambos conceptos hacen a la comunicación concebida como entretenimiento para el consumidor, aunque cada una de las expresiones ponga en relieve matices diferentes. Por ende, la relación existente entre *branded content* y *branded entertainment* es la misma que la mantenida entre *branded content* y *advertainment*: el *branded content* se configura como la categoría superior en la que se enmarca el *branded entertainment*.

Tabla 1.1.1 Definiciones y relaciones		
CONCEPTO	DEFINICIÓN	RELACIÓN
<i>Branded content</i>	Enfoque, estrategia o espacio comunicativo de <i>branding</i> que se configura como una categoría donde englobar todo contenido de carácter informativo, de entretenimiento o educativo producido para una marca para transmitir sus valores, posicionamiento y personalidad.	Hiperónimo de: > <i>Advertainment</i> > <i>Branded entertainment</i>
<i>Advertainment</i>	Herramienta de comunicación que hibrida el entretenimiento y la comunicación, para transmitir el contenido de una marca (valores, posicionamiento y personalidad) de forma sutil e indirecta.	Hipónimo de: < <i>Branded content</i> Sinónimo de: = <i>Branded entertainment</i>
<i>Branded entertainment</i>	Herramienta de comunicación que hibrida el entretenimiento y la comunicación, para transmitir el contenido de una marca (valores, posicionamiento y personalidad) de forma sutil e indirecta. Más enfocado a la comunicación global de marca, sin focalizar la atención en productos o servicios concretos.	Hipónimo de: < <i>Branded content</i> Sinónimo de: = <i>Advertainment</i>

Fuente: Elaboración propia a partir de Fernández *et al.* (2013: 180) y Martínez Sáez (2011: 553-554).

Partiendo de esta conceptualización, será necesario disgregar parte de las definiciones producidas en torno a estas nociones básicas y atender a los aspectos que describen para construir de forma clara una teoría en torno a las mismas, independientemente del uso indistinto que cada autor haya podido hacer al respecto. Recuperando la consideración de *branded content* como enfoque, estrategia o espacio comunicativo, es decir, como categoría superior en la que se enmarca la práctica del *advertainment*, se definirán más adelante sus rasgos descriptivos y las claves contextuales que han llevado a su desarrollo en la actualidad, para pasar a continuación a concretar qué es el *advertainment*.

En 2006, Del Pino y Olivares concluyen su libro anunciando el nacimiento de un nuevo género, debido a que las marcas están encontrando en la ficción “el espacio ideal para entretener sin límites, llegar a sus *targets* de forma libre, dinámica y proactiva y difundir de forma espectacular, sorprendente y efectiva sus valores” (cfr. 2006a: 210). Se referían al *advertainment*, una nueva categoría publicitaria donde la idea es comunicar los valores de una marca a través del contenido; contenido que normalmente

se encuentra asociado al entretenimiento (Sánchez y Pintado, 2012: 195); porque “esos son los nuevos territorios donde debe moverse, y se moverá, la nueva publicidad: el mercado del ocio, del entretenimiento, de los movimientos culturales, de los contenidos” (García, 2007: 109).

El *advertainment* nace en relación a la hibridación de géneros, una tendencia generalizada en el ámbito de la comunicación actual en la que tres géneros fundamentales, como son la información, el entretenimiento y la publicidad, diluyen sus fronteras y generan relaciones donde el nivel de fusión impide establecer una delimitación clara (Selva, 2009: 143). En este caso, la integración simbiótica entre publicidad y entretenimiento tiene como objetivo “atraer al público de la marca hacia los valores de forma atractiva y sugerente” (Pineda y Ramos, 2009: 3). Del Pino y Olivares (2006b: 361) afirman que, de no producirse esta unión, se podría condenar a la publicidad a “la indiferencia por parte de un público cada vez más ahído de estrategias variopintas para publicitar una marca”, por lo que el *advertainment* se desvela como la evolución publicitaria que pasa de interrumpir a fusionarse con el contenido (Sánchez y Pintado, 2012: 195) y que hará que en un futuro las marcas sean “nuestras proveedoras personales de ocio” (García, 2007: 109).

El *advertainment* por tanto se gesta con la intención intrínseca de entretener y, por ende, de resultar un contenido lo suficientemente interesante para consumir en momentos de ocio, atrayendo de forma natural la atención de las personas y generando un interés de consumo. El poder de captar la atención del público objetivo de manera natural, reside en la capacidad del *advertainment* de generar valor por sí mismo (Ramos y Pineda, 2009: 730), pero la intención de estos contenidos va más allá de entretener al usuario, buscando el desarrollo de “comunicaciones de carácter comercial al servicio de los intereses de la marca” (Aguado, 2008: 5). Es decir, el *advertainment* es una herramienta para “introducir valores de marca en el campo de atención —e interés— de sus consumidores conectando la marca con una experiencia exclusiva e inimitable” (Selva, 2009: 145).

El producto de *advertainment* no se ofrece porque sí, no se trata de entretener por entretener sino de conquistar, de entretener pero con la marca y sus valores (García, 2007: 113), por lo que ésta ha de estar presente de forma intangible y no integrar

simplemente los valores que abandera, sino convertirse en el centro del producto de entretenimiento, que se modela según esos activos (Pineda y Ramos, 2009: 3). El objetivo en su producción es buscar “la mejor integración del mensaje de marca con el contenido de entretenimiento” (Sánchez y Pintado, 2012: 195), sólo así el público, “a sabiendas que tiene un objetivo comercial más o menos latente” (Selva, 2009: 144), acudirá a los contenidos voluntariamente y, gracias al disfrute que brindan, el público objetivo estará dispuesto a interactuar con la marca con una atención y durante un tiempo mayor que los concedidos a otras formas tradicionales como el *spot* (Martorell, 2009: 9). “Por tanto, la marca sólo capitalizará valor cuando logre crear contenidos de entretenimiento de calidad y que respondan tanto a los intereses de su público objetivo como a los valores con los que quiere asociar su marca” (*Ibidem*: 10).

Estas exigencias ante la creación de *advertainment* por parte de las marcas, explican que habitualmente la iniciativa proceda de la marca anunciante, lo que permite a la empresa controlar el mensaje y decidir cómo se verán implicados sus valores en el producto lúdico (Ramos y Pineda, 2009: 731). Los formatos usados permiten además que la integración del mensaje sea más sutil, menos intrusiva y casi natural, de manera que, a ojos del consumidor, priman los rasgos que identifican a ese producto publicitario como ocio por encima de los que evidencian su naturaleza comercial. Para llegar a este punto, “las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios” (*Ibidem*: 729), lo que conlleva que desde la historia al guión, pasando por los personajes o los escenarios, respondan a los valores que definen a la marca en cuestión.

En estrecha relación con esto, y debido a que son numerosos los autores que sitúan los antecedentes del *advertainment* en el concepto de *product placement* (Del Pino y Olivares, 2006a; Sánchez y Pintado, 2012), se considera necesario recalcar brevemente las principales divergencias entre ambas prácticas. En primer lugar, el *product placement* plantea la aparición física del producto dentro de una ficción mientras que el *advertainment* integra los valores de la marca en el contenido, vinculando este al universo simbólico e inmaterial de la marca (Selva, 2009: 144). La presencia por tanto en el primer caso es puntual, mientras que en el segundo se plantea un protagonismo y omnipresencia de la marca a través de sus valores intangibles.

En segundo lugar, la técnica del *product placement* “aprovecha un mensaje externo y ajeno al anunciante para insertar sus productos, de modo que el anunciante no tiene control sobre el mensaje global” (Ramos Serrano, 2006: 36), mientras que el *advertainment*, como se ha señalado anteriormente, consiste generalmente en una iniciativa que parte de la marca anunciante, en la que “el producto será el eje que vehicule la historia, de una forma mucho más completa, decidiendo sobre el mensaje, definiendo el rumbo de la narración, enfocándose el contenido, combinando publicidad y entretenimiento y prolongando su vida a distintos sectores, generando interacción” (Del Pino *et al.*, 2013: 27).

En último lugar, y guardando una estrecha relación con el punto anterior, se encuentran la autonomía y el poder de contagio del que gozan cada una de las prácticas en cuestión. Por un lado, el *product placement* emplaza el producto dentro de un contenido “como un elemento más del atrezzo con más o menos protagonismo en el guión” (Sánchez y Pintado, 2012: 195), sin ser un motivo *per se* para consumir dicho contenido o aconsejar su consumo. Sin embargo, el *advertainment* por sí mismo genera valor, tiene capacidad para entretener al ofrecer un contenido lúdico a su público objetivo, de manera que éste es atraído de forma natural para dedicarle su tiempo de ocio (Ramos y Pineda, 2009: 730). Además, “si el contenido atrae al usuario, que como es sabido, es quien tiene el poder, éste lo va a activar y va a contribuir de forma activa a promover la socialización para ponerlo en marcha a través de las redes sociales” (Del Pino *et al.*, 2013: 32).

Repasadas las claves que rodean y modelan el *advertainment*, se puede considerar que la definición más completa y acertada de este fenómeno es la ofrecida por Fernández *et al.* (2013), pues, a pesar de considerar los términos *branded content* y *advertainment* como sinónimos, hace referencia en la descripción al carácter lúdico de esta forma publicitaria. Por lo tanto, el *advertainment* quedaría definido como:

“aquel que enmarcado en el paradigma de «branding del consumidor» y más concretamente en los modelos de gestión de «branding cultural», es una herramienta de comunicación que hibrida el entretenimiento y la comunicación, para transmitir el contenido de una marca de forma sutil e indirecta, contenido que por lo general se concreta en sus valores, posicionamiento y personalidad, tratándose por tanto, de una herramienta autónoma dentro del mix de comunicación” (Fernández *et al.* 2013: 180).

A continuación, se estudiará el contexto publicitario en el que se enmarca el *advertainment*, lo que pasa por profundizar en el ya mencionado concepto de *branded content* y de otras herramientas afines con las que se complementa en el marco de una nueva publicidad, que no sólo pone en su epicentro al consumidor, sino que lo hace partícipe de la construcción de su marca.

1.2 El nuevo contexto comunicativo

La publicidad es una disciplina sometida intrínsecamente a la renovación constante. A medida que abre nuevas vías para ganarse la atención del consumidor, se obliga a mejorar cualitativamente en los próximos métodos que sustituirán a los recién creados una vez que el receptor aprenda a esquivarlos. Todo esto además en consonancia y atendiendo a los cambios sociales, económicos y culturales que estructuran la vida y marcan los comportamientos del público objetivo.

Se habla de la crisis de la publicidad tradicional debido a los cambios que en las últimas décadas han comportado “la sociedad del conocimiento, las hipermediaciones de la teoría de la comunicación digital interactiva y el paso del paradigma de la transmisión al de la participación en el diálogo postmoderno de las audiencias” (Castelló y del Pino, 2014: 169). Las disciplinas implicadas en la comunicación comercial se han visto obligadas a ejecutar cambios profundos en sus perspectivas, reformular los paradigmas en los que basaban sus actuaciones y afrontar que la sociedad en que operan requiere de un modelo de comunicación que va más allá del simple discurso.

En este contexto, adquieren relevancia conceptos como el *engagement marketing*, que se define como un:

“Modelo de marketing, todavía en construcción, que se centra en el consumidor y en sus motivaciones y capacidades de interacción con los mensajes publicitarios. El engagement marketing (marketing de compromiso) trata de establecer una relación con el consumidor, a través de las acciones que le dirige, como nunca antes se había conseguido en el marketing dirigido a las masas. Y lo hace desde la base del respeto (su opinión importa), desde la veracidad de sus propuestas (sinceridad ante el consumidor) y desde los compromisos mutuos

que se adquieren en esta relación (responsabilidad ante el consumidor)” (Martí y Muñoz, 2008: 33).

Como apunta Javier Velilla (2010: 71), “la publicidad tradicional en crisis da paso a un modelo paralelo fundamentado en conversaciones, recomendaciones, críticas, prescripciones, etc.”, en el que “las marcas están obligadas a ofrecer valor a sus audiencias en forma de comunicación individualizada, interactividad, singularización de bienes y servicios de forma rutinaria” (*Ibidem*). La orientación al consumidor que se había promovido hasta ahora, basada en: tratar de averiguar sus preferencias y hábitos de consumo a través de los estudios de mercado, ofrecer servicios que abarquen todo el proceso de compra, y establecer relaciones cada vez más personales a través de las técnicas del *marketing* relacional; dan paso a una orientación al consumidor que considera al individuo como pieza fundamental en el engranaje de todos y cada uno de los procesos de *marketing* (Martí y Muñoz, 2008: 173). El diálogo ahora está dirigido a traducir la conversación entre marcas y públicos en una relación de compromiso, a generar el “valor de *engagement*” (Del Pino *et al.*, 2013: 21).

Actualmente existen diferentes corrientes teóricas que, desde la perspectiva de cada disciplina en particular, focalizan su atención en el establecimiento de esta relación de compromiso con el consumidor. Por ello se puede encontrar que esta misma filosofía del *engagement marketing* es defendida como “nueva publicidad” desde el ámbito publicitario (García, 2007) o como “paradigma del consumidor” dentro de las teorías del “*branding* cultural” (Fernández *et al.*, 2013: 180).

El *engagement* se entiende como “la vinculación emocional que es capaz de generar una marca a partir de la creación de intangibles que acaban cosiendo emocionalmente a las personas -usuarios, consumidores, espectadores, personas en definitiva- con la marca” (Del Pino *et al.*, 2013: 21). Se trata por tanto de aportar valor emocional para conseguir la implicación del consumidor con la marca, haciéndole sentir parte de ella para que busque su bien de la misma manera que la marca persigue su satisfacción (Martí y Muñoz, 2008: 180). Como afirman Fernández y Ramos (2010: 56), el objetivo a priori de una marca es la notoriedad pero ésta no implica un compromiso mayor del consumidor con la marca, por lo que hay que trabajar con los valores de la misma. De ahí que “gestionar una marca en la actualidad significa que debemos ser capaces de

vincular una serie de significados o valores a nuestra oferta” (Ollé, 2005: 122) y para ello la emoción se convierte en la piedra angular de este marco relacional, ya que una comunicación basada en las emociones “permite al consumidor generar un espacio tan íntimo como abierto a las experiencias que cada uno desea” (Sánchez y Pintado, 2012: 28).

Hablar de experiencias es hablar de *branded content* y *storytelling* como herramientas imprescindibles de *engagement*. Pero primero es necesario perfilar al sujeto protagonista de este discurso, quien no sólo ha participado de esta evolución cualitativa, sino que ha sido su principal impulsor: el consumidor.

1.2.1 Un nuevo consumidor: el *prosumidor*

“El rol del consumidor en la comunicación comercial ha cambiado. De ser sujeto pasivo, un mero receptor de la comunicación, pasa a tener un rol activo, buscar la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla” (García, 2007: 83). El consumidor ha tomado el poder que le ha concedido el acceso a la información (Martí y Muñoz, 2008: 156), las tecnologías han permitido el empoderamiento de la ciudadanía (Sánchez y Contreras, 2012: 78) y el conocimiento de las estrategias de *marketing* ha gestado un receptor crítico, que no duda en usar las herramientas que tiene a su disposición para anular cualquier estratagema que pretenda engañarle (Martí y Muñoz, 2008: 157).

La revolución digital, lejos de poner al alcance de las marcas un nuevo medio desde donde proyectar monólogos publicitarios, señala un cambio radical al transferir el liderazgo de la relación a los clientes, pues la Red supone una fuerte interrelación entre personas que “manejan mucho mejor la información sobre los productos que sus propios fabricantes” (Regueira, 2011: 98). El poder divulgarla libremente sin atender a los beneficios o problemas que puede reportar a la marca, les concede todo el poder (*Ibidem*), de manera que se ha dado paso a un futuro en el que la marca forma parte de un ecosistema en el que se ha de relacionar con sus clientes de igual a igual (*Ibidem*: 230).

El consumidor se ha desvelado como “un individuo más crítico, más escéptico y más exigente con las marcas” (Torres, 2013: 15), pero a la vez ha desplegado una capacidad proactiva que lo ha convertido en “co-productor, distribuidor y consumidor de contenido, en el contexto de una cultura participativa en la que la unidireccionalidad que tradicionalmente ha caracterizado a los medios convencionales ya no tiene sentido” (Castelló y del Pino, 2014: 169). Este nuevo receptor inteligente y conocedor del código, requiere de estrategias basadas en la participación en la construcción del discurso para captar su preciada atención (Catalá, 2004: 403) y es conocido en el plano teórico como *prosumidor*. A modo de inciso, es preciso aclarar que, como apunta Ramos (2011: 52), no todo consumidor es un potencial *prosumidor*; es decir, el hecho de que se registren o visualicen perfiles de consumidores más activos no significa que deje de haber personas más influenciables, que participen de las corrientes mayoritarias, o desinteresadas en informarse sobre los productos y servicios que consumen, así como en promover la difusión de los mismos.

Precisamente, al hablar de *prosumidor*, Sánchez y Contreras (2012) resaltan su capacidad no sólo para gestionar información sino para decidir qué hacer con ella. Haciendo uso del “conjunto creciente de herramientas multimedia que le permiten expresarse y compartir con la ciudadanía del ciberespacio” (cfr. 2012: 81), el *prosumidor* decide a base de clics sus gustos, intereses, necesidades, vinculaciones, desvinculaciones y aspiraciones futuras (*Ibidem*: 72). Esta información debe ser vista por la marca como una oportunidad de conocer de forma individualizada a sus públicos y de poder tomar decisiones en sus políticas de *marketing* y comunicación con un nivel de precisión jamás conocido hasta el momento.

Javier Velilla (2010: 30-31) cita a Ronald Inglehart para hablar de la nueva tendencia global que está experimentando el nuevo consumidor, quien deja de dar prioridad a los valores materialistas, que giran en torno a la «supervivencia» (normas judeocristianas tradicionales, bienestar económico, seguridad militar, orden interno), para anteponer los valores postmaterialistas, relacionados con la «auto-expresión» (medio ambiente, calidad de vida, auto-expresión individual, desarme), de manera que los indicadores claves que hacen latente esta situación son: los altos niveles de confianza interpersonal, un reducido apoyo al cambio revolucionario y un amplio sentimiento de satisfacción. Esta nueva intención de satisfacer primordialmente las necesidades sociales y de

autorrealización, está estrechamente relacionada con la teoría de Davis y Jeffrey sobre ‘El tiempo como nuevo valor’, que trata sobre “la inversión de valores entre tiempo y dinero que está sufriendo la sociedad” (García, 2007: 53). Las personas empiezan a valorar más el tiempo que el dinero, ya que el tiempo no se puede ganar y, por ello, el consumidor no lo regala con tanta facilidad (*Ibídem*).

Internet y las nuevas tecnologías han sido el factor clave que ha otorgado al consumidor el poder de gestionar y revalorizar su tiempo. Internet se presenta como “un maná de información, ocio y experiencias al servicio del individuo”, que le ha enseñado a decidir con total libertad qué, cómo, cuándo y dónde quiere hacer el consumo, por lo que, aunque siga expuesto a los medios tradicionales, lo hace con otra actitud (García, 2007: 35). Esta nueva actitud que viene de la mano de la revolución tecnológica, pasa por esquivar la publicidad, sea a través del zapeo con el mando a distancia o con un *software* para el bloqueo de *pop-ups*; “los consumidores han alzado la voz, han manifestado que no están de acuerdo con el pacto implícito de aceptar publicidad a cambio de recibir entretenimiento” (Martorell, 2009: 5).

Esta idea está íntimamente ligada a una clave social que subrayan Martí y Muñoz (2008: 55) sobre el aumento de la inversión de las personas en su tiempo de ocio, hasta el punto de que la tendencia sea convertir muchas de las actividades cotidianas en actividades lúdicas o vinculadas a lo lúdico. Movido por la “constante búsqueda y consumo de emociones” (García, 2007: 109), el consumidor rechazará todo contenido que no le provea de una experiencia nueva en la que se le involucre y se respete sus intereses, su tiempo y sus capacidad de decisión, aspectos que la publicidad en su sentido tradicional no contempla. Este consumidor reclama un cambio “del modelo clásico disruptivo (la publicidad como interrupción) a un modelo proscutivo (la publicidad como acompañamiento)” (Martí y Muñoz, 2008: 31), donde las estrategias clásicas *push* que interrumpen otra comunicación, pasan a ser estrategias *pull* “en las que el mensaje no sólo se integra en la comunicación «anfitriona» sino que se convierte en el propio motivo de comunicación” (*Ibídem*). En el modelo *pull*, lo que prima es asegurar una recepción efectiva de los contenidos, siendo el espectador quien establezca el momento y las condiciones deseadas (Martorell, 2009: 7).

Citando a Torres (2013: 15-16), “el cambio de paradigma más importante desde el punto de vista de la gestión publicitaria está en que no se puede pretender que la comunicación sirva para vender productos, sino que deberá ser la configuradora de las relaciones y experiencias que impliquen a las marcas y a los consumidores”. Las marcas deben promover la participación de sus audiencias, permitir que opinen, participen, averigüen, reenvíen, disfruten... de manera que el mensaje unidireccional deje paso a la experiencia (Velilla, 2010: 58). La marca necesita generar emociones en torno a ella (García, 2007: 119), porque sólo de esta forma llegará a adquirir valor para sus consumidores, y esto sólo es posible traduciendo estas emociones en vivencias con la marca.

1.2.2 Un nuevo enfoque: el *branded content*

En el marco del *marketing* experiencial, Martí y Muñoz (2008: 109) aplican la teoría del condicionamiento clásico a este supuesto y consideran “a las experiencias como las emociones vividas por toda persona y el vincular estas experiencias (positivas) a una marca (en especial en relación a acciones de compra, fidelidad, etc.) debe ser la tarea primordial de toda acción de *marketing*”. La experiencia con la marca pone al consumidor en contacto directo con las emociones vinculadas a la misma, con las emociones que la marca desea transmitir, quedando estos valores asociados intrínsecamente a la marca en la mente del consumidor. La base de este planteamiento, que recoge de manera simplificada Confucio en su proverbio: “me lo contaron y lo olvidé; lo vi y lo entendí; lo hice y lo aprendí”, es desarrollada de forma más amplia por el pedagogo estadounidense Edgar Dale, quien representa en la teoría del ‘El Cono de la Experiencia’ la profundidad del aprendizaje adquirido en función de los medios utilizados. La base del cono, que representa la máxima profundidad del aprendizaje, la ocupa la “experiencia directa”, es decir, la realización de la actividad que se pretende aprender por uno mismo. “Las empresas, así pues, necesitan proveer experiencias, y estas experiencias deben ser entretenidas, buscar implicación, (ser) transgresoras y, al mismo tiempo, creadoras de valor” (Schmitt *et al.*, 2003 citados en Martí y Muñoz, 2008: 110).

Según Velilla (2010: 93-94), las estrategias actuales de comunicación plantean acciones en tres líneas complementarias que son: el contenido (buscar, crear y dar acceso a contenidos con los que la marca se compromete), la conversación (generada alrededor de esos contenido) y el contagio (que los propios usuarios confieran viralidad a dichos contenidos a través de las conversaciones). En este marco se encuadra el concepto ya mencionado de *branded content*, que “se perfila no sólo como una moda pasajera sino como un formato que puede ser brillante si se saben encajar todas las piezas que lo componen: un todo en el que la marca transmite valores y su filosofía con el gancho que supone un contenido atractivo” (Del Pino *et al.*, 2013: 40). El concepto de *branded content* abarca una serie de subcategorías, como el *advertainment*, que a su vez contemplan una amplia variedad de formatos, por lo que aquí se tratará de definir los rasgos generales que, por ser globales a esta categoría, estarán presentes en toda acción o actividad amparada bajo este concepto.

El Grupo Consultores publicaba el estudio *Content Scope* en diciembre de 2013, la primera edición del estudio sobre *branded content* en España, definiéndolo como “una nueva disciplina *despublicitaria* que mira a largo plazo, que no tiene como fin (al menos como único fin) la venta, que se basa en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona (ni el término consumidor es válido), y en donde ni siquiera tiene porqué existir visualización de la propia marca”. Esta definición de *branded content* resulta bastante imprecisa, pero puede servir como guía para enumerar los atributos elementales que lo delimitan.

En primer lugar, no es desacertado definir el *branded content* como una disciplina *despublicitaria*, si consideramos como publicitario algo perteneciente o relativo a la publicidad con fines comerciales y como *despublicitario* aquello que no tiene tal finalidad. Apunta Regueira (2011: 218) que la base del *branded content* se encuentra en la máxima de “ofrecer experiencias, no anuncios”, y es que el *branded content* se enmarca en el *brand management* y, dentro de esta disciplina, en el paradigma del “*branding* cultural” (Fernández *et al.*, 2013: 176-177), que contempla modelos de gestión de marcas complejos para los que se necesitan de herramientas más sofisticadas que rebasan los límites de la publicidad tradicional y que buscan una relación con el consumidor que va más allá de la simple compra del producto. Según Castelló (2014: 7), profesionales de la comunicación “destacan el *engagement*, la imagen de marca, la

notoriedad y la interacción con el consumidor como los principales valores añadidos de una acción de *branded content* en comparación con otras acciones de comunicación”.

En segundo término y como se recoge en la definición anterior, se basa “en la emoción, en la cercanía, en la vinculación marca-persona”, pues el *branded content* apuesta por “formar parte de las vidas de los consumidores para que tengan experiencias de marca” (Del Pino *et al.*, 2013: 26). Dichas experiencias de marca se deben apoyar en una relación emocional con el público objetivo y si la marca aspira a interesar a su audiencia, debe ofrecerle “un modo de vida más allá del producto físico” (Ramos y Pineda, 2009: 731). Como afirman Fernández *et al.* (2013):

“la naturaleza del branded content, implica un desarrollo de contenidos que expliciten los valores y la personalidad de las marcas, es decir, una gestión de activos tangibles e intangibles. De este modo, modelos clásicos de gestión de marca basados en el producto o exclusivamente en las características técnicas, los usos o las ventajas diferenciales del mismo, no son susceptibles de usar este tipo de herramienta. [...] para que la eficacia del branded content sea óptima, los contenidos deben girar en torno a valores asociados a la marca” (Fernández *et al.*, 2013: 180).

El tercer punto de la definición dada en el estudio *Content Scope*, alude a lo prescindible de la presencia de la marca en el producto de *branded content*, lo cual es relativo si se entiende la marca como algo más que un conjunto de tangibles. Es la presencia de los valores de marca la que da sentido a esta herramienta comunicativa, es decir, la marca siempre está presente aunque sea a través de dichos activos. Como afirman Castelló y del Pino (2014: 186), “cuanto menos protagonismo tenga la marca, más probable es su aceptación por parte del público”, pero lógicamente, debe estar presente lo suficiente para poner de manifiesto quién está detrás de la acción. Uno de los rasgos principales del *branded content* es la sutileza y el carácter indirecto del mensaje, ya que priman la transmisión de los valores o activos que identifican a la marca, motivo por el cual el contenido de marca es percibido de forma comedida y mesurada (Fernández *et al.*, 2013: 180). Sin embargo, que prime la integración de los valores de marca de forma intangible, no impide que el producto o la marca puedan aparecer de forma tangible (Ramos y Pineda, 2009: 730).

1.2.3 El valor del *storytelling*

Probablemente, la principal virtud del *branded content* se encuentre más allá de toda esta descripción y resida en su poder para canalizar las historias que cada marca tiene que contar, concibiéndose como la categoría ideal para “transmitir el *storytelling* de la marca, sus valores y su posicionamiento corporativo a través de un discurso narrativo diseñado *ad hoc* para ella” (Del Pino *et al.*, 2013: 20). “Estamos ante un nuevo orden narrativo donde las empresas no crean mercancías, ni marcas como en los años noventa, sino significados emocionales que el consumidor vive” (*I love marcas*, El País, 2009, citado en Sánchez y Pintado, 2012: 28), pues el *branding* se configura como el arte de envolver “un producto, empresa o persona con una historia poderosa y convincente” (Cooke, 2008: 36). El *storytelling*, a través de sofisticadas herramientas como los productos de *branded content*, “no pretende persuadir a la audiencia sobre las bondades de un producto, sino conectar con el componente emocional de los usuarios generando un vínculo afectivo de apego que garantice la lealtad hacia la marca” (Tur y Segarra, 2014: 120), es decir, lo que pretende el *storytelling* es generar *engagement*.

“Las verdaderas marcas, las fuertes, se sustentan en historias, en metáforas o en analogías que las hacen crecer una vez han abandonado su gestación en una sala de reuniones llena de ejecutivos” (Ollé y Riu, 2009: 17). Según recoge Salmon (2008: 54) citando a Ashraf Ramzy (2002), las personas no compran los productos sino las historias que dichos productos representan, así como en lugar de marcas compran los mitos y arquetipos que simbolizan. Las marcas han dejado de ser simples identificativos para convertirse en relatos sociales, culturales y simbólicos, que no se identifican estrictamente con un referente en particular, sino que pasan a ser el referente mismo (Velilla, 2010: 29). El consumidor es atraído hacia todo un “universo narrativo” (Salmon, 2008: 58) que expresa la visión del mundo propuesta por la marca en cuestión, y que se convierte en creencia una vez que la persona experimenta la marca, sus valores, a través del contenido que ésta genera.

El relato siempre ha estado presente en la historia del ser humano como una herramienta que ha permitido configurar identidades, culturas o civilizaciones enteras (Oliver y Serra, 2013: 145), permitiendo desde dar explicaciones a los fenómenos incomprensibles de la vida, hasta transmitir los conocimientos entre generaciones o

crear consenso (*Ibidem*: 141), y se ha impuesto en todos los sectores sociales, trascendiendo las líneas de participación políticas, culturales o profesionales (Salmon, 2008: 30). El relato tiene además la capacidad de activar los mecanismos cerebrales facilitadores del recuerdo, por lo que se configura como la forma más antigua y efectiva de transmitir valores y construir culturas (Oliver y Serra, 2013: 144).

Las marcas proveedoras de experiencias, encuentran en el *storytelling* un gran aliado debido a la necesidad del ser humano de tener una historia propia, de forjarse un sentido particular. Las personas necesitan narrarse a sí mismas, “más allá de la autoría de la historia y de su vínculo con lo real” (Roig, 2010: 17), por lo que tienden a consumir y a apropiarse de las historias con las que se identifican, supliendo así las pérdidas cotidianas con buenos relatos (*Ibidem*: 19). Citando a Cooke (2008: 39), “las historias funcionan porque queremos experimentar emociones, sentimientos y pasiones de otros que se han topado con los retos a los que nos enfrentamos a diario. Nos encanta ver a un héroe prevalecer, a los malos recibir su merecido, o llorar con una trágica pérdida”. Incapacitado para elaborar su propia narración, el ser humano delega esta potestad y construye el sentido a partir de una experiencia dada, coleccionando vivencias no vividas (Roig, 2010: 24), que en este caso las marcas se han de encargar de construir.

Branded content y *storytelling* son por tanto dos conceptos conectados sinérgicamente, en la medida en que se proveen mutuamente de historias que narrar y medios a través de los cuales poderlas contar. Las narraciones llevan a razonamientos que conllevan conclusiones, de la misma forma que la emoción lleva a la acción, motivo por el cual esas historias que cuentan deben emocionar, pero no despertando cualquier emoción, sino la relacionada con el mensaje y la idea que se quiere transmitir (Del Pino *et al.*, 2013: 43).

1.3 Clasificación del *advertainment*

Debido a la expansión que a nivel práctico ha experimentado el concepto de *advertainment*, la misión de establecer una clasificación que englobe todos los productos que se han generado y se están generando en este contexto teórico, resulta una tarea ardua y compleja. El *advertainment* es una herramienta muy versátil que

ofrece la posibilidad de “jugar con diferentes soportes y formatos en distintos medios” (Fernández *et al.*, 2013: 181), por lo que, como categoría, se convierte en una especie de cajón de sastre que da cabida a manifestaciones concretas muy diferentes (Selva, 2009: 145). Hasta el momento, las propuestas realizadas al respecto guardan poca relación entre sí, debido a que las estrategias de *advertainment* “pueden clasificarse en función de ciertas variables” (Martorell, 2009: 9), es decir, la jerarquización puede ser afrontada teniendo en cuenta diferentes matices o cualidades de los objetos de la clasificación, así como puede ser más o menos detallada y partir de unos u otros supuestos.

Una de las propuestas de clasificación es la ofrecida por Ramos (2006: 44-46), en la que diferencia tres grandes formatos o tipos de *advertainment*, entre los que están: “ficción”, enmarcando a todo producto ficcional (y fundamentalmente audiovisual -largometraje, medimetraje y cortometraje-); “*advergaming*”, como todo videojuego o juego *online* donde “tanto el producto como los valores de la marca están presentes”; y “espacios virtuales de entretenimiento”, “donde la marca se fusiona con el contenido” a través de Internet. Aparte, esta autora justifica que sean desestimados en la clasificación otros posibles sectores como el discográfico o el teatral, debido a que, aunque se dan referencias directas a marcas o productos, son fórmulas más cercanas al *product placement* o al patrocinio.

Por su parte, la propuesta de Martí (2005: 242-243) encuadra un buen número de géneros adscritos a tres subtipologías básicas, que son: el “*advertainment*” (propriadamente dicho), el “*infotainment*” y el “*advergaming*”, radicando la disparidad en que las dos primeras vehiculan su comunicación publicitaria a través de géneros primordialmente narrativos (como cortometrajes, ciberseries, etc.) e interactivos (narraciones y aplicaciones interactivas, *moviemakers*, etc.), mientras que la tercera usa para ello el videojuego.

Dentro de cada uno de estos subtipos, Martí cataloga los principales géneros utilizados para desarrollar contenidos de marca, llegando a distinguir en el caso del *advertainment* (como subtipo) entre cuatro diferentes. En primer lugar se encuentran las “narrativas lineales”, que son los relatos patrocinados y totalmente articulados en torno a una marca, una de las tipologías más abundante en la que se etiquetan desde el cortometraje a la ciberserie. En segundo término, define las “narraciones interactivas” como aquellas

historias articuladas en torno a estructuras ramificadas que ofrecen al usuario la posibilidad de elegir entre varias opciones o de implicarse en el avance de la trama a través de la resolución de pruebas. El tercer género son las “aplicaciones interactivas”, un grupo muy heterogéneo en el que se hibridan diferentes géneros y formatos, a caballo entre los contenidos narrativos y los *advergaming*, pero que se tratan básicamente de “pequeños divertimentos”. Por último, las “autonarrativas” abarca todas aquellas propuestas en las que los usuarios construyen su propio relato a partir de los parámetros predeterminados por la marca, siendo por tanto la variante que mejor casa con la idea del *prosumidor*.

Finalmente, Fernández *et al.* (2013: 182) aportan una catalogación más específica atendiendo únicamente al formato, por ser “el vehículo básico” utilizado en ese tipo de estrategias comunicativas. Con respecto a otro tipo de clasificaciones, afirman que “los medios, los géneros, estilos, etc., son transversales y por tanto dificultan una estructura básica” del *advertainment*, de ahí que su propuesta sea distinguir entre: “cinematográfico” (contenidos en forma de películas o series cinematográficas), “novela” (narraciones literarias con mensajes que hacen referencia a los valores de determinada marca), “canción” (representación de los valores de una marca dentro de una canción o pieza musical), “juego” (o *advergaming*, comunicación de los valores en forma de juego), “documental” (contenidos de marca en un documental, con un carácter más informativo), “cómic” (similar a la novela pero con las características propias de este discurso), “videoclip” (película realizada expresamente para una pieza musical que transmite los valores de marca) y “programa de entretenimiento” (formato muy variado y versátil).

Una vez quede definido el concepto de *fashion film*, que será abordado en esta investigación dentro del apartado dedicado a la comunicación en el ámbito de la moda, se podrá catalogar de manera aproximada dicho fenómeno a partir de las propuestas aquí recogidas.

2. Moda y comunicación

A continuación, se hará un recorrido por el sector de la moda desde el punto de vista comunicativo. Hasta llegar a la producción de los *fashion films*, las marcas de moda habían forjado sus identidades a partir de fórmulas clásicas y de manos de los propios artistas del sector. Sin embargo, la democratización que ha supuesto Internet a todos los niveles les ha obligado a abandonar su blindado posicionamiento, innovar en las técnicas y poner su comunicación en manos externas. Por consiguiente, se considera necesario desentrañar las claves que han propiciado el revolucionario y favorecedor cambio, así como señalar las formas comunicativas, tradicionales y nuevas, de las que se vale la moda.

Posteriormente, y complementando la información expuesta en el anterior capítulo sobre el *advertainment*, se señalarán las particularidades que definen al *fashion film* como fórmula propia del sector en cuestión, así como la clasificación propuesta por Díaz y García (2013: 365), dos de las autoras más activas en esta área de la comunicación. Por último, se dedicará un epígrafe a la marca Dior, por ser la productora de los *fashions films* elegidos para el posterior análisis y observación.

2.1 La evolución comunicativa del sector de la moda

La moda es uno de los sectores sociales y económicos más influyentes de nuestro tiempo, así como el que más transformaciones ha podido sufrir a lo largo de su historia. El cambio es parte de su genética, definiéndose como “la manera en que los procesos devienen obsoletos sin que haya ninguna razón funcional para ello” (Eguizábal, 2008: 9). La moda se hace latente en todos los aspectos de la vida cotidiana, se propaga por todos los ámbitos y se convierte en síntoma de una sociedad “que necesita una renovación constante de estímulos porque de forma espontánea los procesos sociales se vuelven apáticos” (*Ibidem*).

Una de sus dimensiones más relevantes es su función simbólica, su valor comunicativo. La moda es equiparable a un lenguaje inmensamente rico, con dialectos regionales y demográficos, lo suficientemente flexible como para que el ser humano se exprese a

través de él, cree metáforas, chistes o argots particulares (Heath y Potter, 2005 citados en González, 2008: 77). Lo que cada persona decide ponerse o negarse a adquirir, se ha convertido en declaración política, de ahí que no se compre ropa, sino identidad (Vicent Peters citado en Tungate, 2005: 12). La ropa pasa a ser un indicador de pertenencia activa a un determinado grupo social, caracterizado por un estilo de vida definido (Martín, 2008: 90), ya que “permite construir por la ficción y el relato el marco de nuestra identidad”; de manera que se viste y desviste “ya no sólo el cuerpo, sino también el alma” (González, 2008: 85).

La moda y el lujo se definen por su poder de seducción (Lipovetsky, 1990: 106,175). Las marcas de alto *standing* se construyen sobre mundos idílicos, monotonías glamurosas y personalidades aspiracionales. “Todas estas marcas apelan al deseo de experiencias nuevas, a las emociones, a los sueños” (Martín, 2008: 110), porque el éxito de este sector sólo puede explicarse “a través de argumentos emocionales que son los responsables de las decisiones en el acto de compra, unos argumentos que se alejan del concepto de necesidades y se acercan al concepto de deseos” (*Ibidem*: 112). En palabras de Sicard (2003: 13) “el amor es la condición puesta por el propio lujo para tener derecho a acercarse a él”. La publicidad emocional es por tanto clave a la hora de comunicar la moda, pues 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: 32).

El consumo actual persigue ante todo la «experiencia de marca», la participación en «el teatro de la marca» a través de los productos y servicios de consumo (Martín, 2008: 112). El consumo de moda vendrá entonces delimitado por la marca en cuestión, que agrega al acto de compra “una historia cada vez más nutrida, compleja e «inmaterial», hasta convertirse ella misma en su propio relato” (González, 2008: 81). La marca por tanto no es sólo la leyenda, sino la entrada a dicha leyenda, la oportunidad de ser partícipe de la narración sobre la que se funda su legitimidad (Remaury, 2005: 11). En este contexto se entiende relato en su sentido más amplio:

“como relación de hechos o acontecimientos, de historias o de leyendas, diversas formas narrativas en las que coexisten formas “mayores” como la leyenda, la epopeya o el mito y todo lo que contienen en términos de figuras, arquetipos, acciones, etc., así como formas

“menores” (anécdotas, folklore, etc.); en resumen, todos los relatos que componen nuestro patrimonio cultural y del que los relatos de marca forman parte también” (Ibidem: 19).

La asociación del territorio de marca a un arquetipo cultural principal, ya sea de manera absoluta o parcial, refuerza aún más la posición de la marca. Como señala Catalá (2004: 401), la comunicación juega con los valores culturales de una determinada sociedad para que, a través de éstos, los individuos interaccionen y se socialicen, con el fin de conseguir la implicación receptiva. Consecuentemente, puede considerarse que la competencia se halla en el campo de la cultura y se mide en cuota cultural. Las marcas no ganan batallas competitivas por ofrecer beneficios distintivos, un servicio fiable o tecnologías innovadoras (aunque también puedan ofertar todo ello), sino por forjar una profunda conexión a nivel cultural con los consumidores (Holt, 2004: 72).

Según Remaury (2005: 16), 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”. Como ya se apuntaba anteriormente al hablar sobre el *storytelling*, recurrir a los mitos es tan necesario como rentable, ya no sólo de manera epistemológica sino a nivel vital, pues ayuda a las personas a soportar el peso cotidiano de la vida (González, 2008: 47), a vivir las experiencias que le son negadas. Así pues, “de la misma forma que cada creencia, cada santuario, cada dios encuentra su acomodo, más pronto que tarde, en todo panteón mítico, también en el sistema de la moda cada marca, cada etiqueta, cada *look*, cada estilo, encuentra su especial y propio altar y a sus adeptos identificados y consumidores complacidos” (Ibidem: 50-51). En definitiva, las narraciones y los mitos dan sentido tanto a la identidad de la persona como a la compra del objeto de consumo (Díaz y García, 2013: 356).

Normalmente, la maquinaria encargada de construir y poner en funcionamiento estos discursos está en manos de los departamentos de *marketing* y comunicación pero, en el caso de la moda de alta gama, este cargo se diluye en la figura del diseñador o “director artístico, que se convierte además en el responsable de la imagería publicitaria (Tungate, 2005: 131). Según Triefus (citado en *ibidem*: 133), esta forma de trabajar decidiendo imágenes, conceptos y estrategias de forma interna, contando con estudios propios, etc., se debe a la particularidad del universo de la moda, a lo ambicioso de su

producto, que requiere de la creación de una imagen pertinente y apropiada de manos de personas que puedan ponerse en la piel de la marca. Sin embargo, desde el punto de vista publicitario se considera que la comunicación de moda se basa principalmente en fórmulas que acaban por crear universos de marca indiferenciables, hasta el punto de que tales esquemas sean cuestionables (Shah citado en Tungate, 2005: 141).

Para entender la tradición comunicativa de las empresas de moda, y más concretamente de las marcas de lujo, resultan muy significativas las palabras de Sicard (2003):

“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: 152).

El conjunto, el todo que le otorga sentido, se sostiene sobre la gestión de unos medios fundamentales que se alinean y conectan entre sí para crear el relato de marca. O al menos así ha sido hasta el comienzo de la revolución digital. Uno de esos medios son las tiendas, cuyo potencial comunicativo va más allá de sus escaparates (Hasagawa citado en Tungate, 2005: 112), convirtiéndose en parques temáticos de la marcas (*Ibidem*) que deben responder a las expectativas del cliente (Triefus citado en *ibidem*).

Sin embargo, no hay nada como el desfile para que la marca se mantenga visible, difunda sus ideas y su arte (Grumbach citado en Tungate, 2005: 186). Como afirma Tungate (2005: 187), los desfiles de moda son exactamente anuncios vivientes, cuya efectividad justifica la extravagancia y los altos costes que supone. Aunque el objetivo de su nacimiento fuese la venta directa, actualmente la mayor parte de la comercialización se hace durante las pre-colecciones, lo que ha permitido que los desfiles se acerquen progresivamente a la teatralidad en detrimento de lo comercial (Velosa citado en *ibidem*), adquiriendo mayor importancia para los medios, por la cobertura informativa que brindan, que para los propios asistentes al evento.

A la pasarela se solapan otras herramientas específicas como: *showroom*, eventos especiales, *celebrities*, patrocinio y mecenazgo, premios o concursos; contenidos

desarrollados por la marca para llegar al público objetivo a través de los periodistas, haciéndose eco en los medios a través de la generación de *publicity* (Díaz, 2007: 135-158).

A pesar de la recesión que experimentan desde hace años los medios considerados como convencionales (televisión, cine, exteriores, periódicos, revistas, etc.), las marcas de moda siguen usándolos para lograr la mayor cobertura posible de parte de su audiencia, por constituirse como cauces rápidos para dar visibilidad a la marca y conseguir su recuerdo (Díaz, 2007: 116). Entre ellos, “las revistas femeninas son los medios preferidos por el sector de la moda”, debido a que permiten segmentar la audiencia y ser asequibles al público por un bajo coste (*Ibidem*). La insistencia de las marcas por ocupar la portada de publicaciones como Vogue, denota, además de cierta falta de innovación en la estrategia publicitaria, la importancia que otorgan las empresas de moda al papel cuché para penetrar en sus mercados objetivos (Tungate, 2005: 179-180). Pero como señalan Ramos y Pineda (2009: 732), las que hasta ahora eran un referente para encontrar las últimas tendencias, se quedan sin margen de maniobra ante la inmediatez de Internet y el poder de su usuario, el mencionado *prosumidor*.

El cambio paradigmático que ha cuestionado estas fórmulas hasta ponerlas contra las cuerdas, viene de la mano de la globalización. Martínez (2006: 188) plantea en su trabajo la necesidad de examinar si en la moda, tras este cambio de perspectiva, “el modelo de «filtrado descendente» mantiene su vigencia o si, por el contrario, le sustituyen con ventaja otros modelos que aparecen tras el impacto de la globalización”. El surgimiento de la sociedad abierta trae consigo un nuevo régimen de difusión de la moda, donde la imitación vertical es sustituida por la horizontal (Lipovetsky, 1990: 169). Este modelo de transmisión casa con la propuesta de Wiswede (1971), que expone el modelo de la «virulencia»: “mimetismo horizontalmente inducido por contagio mediante su difusión capilar a través de las superficies de contacto entre los grupos de pares o iguales, y que comparten el mismo estrato social” (*Ibidem*: 190).

Pero como apunta Martínez (2006: 189), las innovaciones ya no sólo parten de las élites, sino también de las clases medias, que se convierten en las auténticas pioneras y protagonistas de la vida económica contemporánea. En numerosas ocasiones, la propia clase trabajadora y otros grupos sociales ejercen la influencia en sentido inverso

(*Ibidem*: 190), como ocurre actualmente con el fenómeno *blogger*, donde gente anónima que muestra sus estilismos comienzan a ser estudiados y “copiados” por las principales empresas de moda (Ruíz, 2012: 175).

Se presencia una «segunda revolución individualista», donde emergen personalidades narcisistas, como expresión del individualismo contemporáneo, con comportamientos individuales y colectivos que rompen con el orden disciplinario y legítimo anterior (Lipovetsky, 1986: 9 citado en Martínez, 2006: 197). Pero a su vez, la individualidad como separación se ve superada por una función de tipo comunitario, y lo que se persigue con la manifestación individual es la función de unión con el grupo (Maffesolí, 1990: 141). “Por consiguiente, cuando hablamos de la individualidad y de la identidad y del papel desempeñado por la moda y el vestir, es importante reconocer que las identidades tienen un sentido social. El individuo puede querer «destacar», pero también quiere «encajar» dentro de un grupo” (Martínez, 2006: 199).

En el momento en que la hegemónica moda centenaria dio paso a un “*patchwork* de estilos dispares” (Lipovetski, 1990: 138-139), se hizo patente que no existe una única moda sino multiplicidad de ellas igualmente válidas y legítimas. Esta afirmación conlleva otros cambios significativos como: la mayor autonomía del consumidor con respecto a las novedades; la reducción del símbolo jerárquico, pasando del estatus símbolo al estilo símbolo; la libertad de elección, que justifica el alejamiento del consumidor de las tiendas monomarca a favor de poder elegir, probar y mezclar prendas (Tungate, 2005: 114); o el fenómeno del “consumidor como estilista” (*Ibidem*: 308).

Como se desprende de estas líneas, el consumidor no sólo es sabedor del poder que le ha otorgado la información y las posibilidades comunicativas que brinda Internet, sino que hace un uso extraordinario de ello. El reto que el lujo contemporáneo debe aceptar es la conciliación entre los dos conceptos antitéticos, ya que “la comunicación supone un contacto” y “el lujo supone una distancia” (Sicard, 2003: 25).

Internet es el único medio capaz de seguir 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 donde los usuarios opinan y participan en la

construcción de las marcas” (Díaz y García, 2013: 353). El paso del medio físico al digital supone la transacción de una relación marca-cliente pasiva a una relación interactiva y holística (*Ibidem*: 354) que no todas las marcas están dispuestas a afrontar. Según Tungate (2005: 267), existen indicadores de que las marcas de moda dominantes se están quedando atrás manteniendo una actitud reticente ante su digitalización, con lo que pierden la oportunidad de hacer uso de este vehículo de gran afinidad que pone de relieve las marcas y tiene un gran impacto en consumidores de gamas altas.

Según el estudio de 2013 de Inversión Publicitaria en Medios Digitales, elaborado por IAB Spain y Grupo Consultores, la inversión del sector textil en Internet fue únicamente de un 2,5% del total, mientras que en móvil apenas registra un 1,9%, quedando por detrás en ambos casos de sectores como la automoción, belleza e higiene, o viajes y turismo. Sin embargo, en este sector hay un mayor crecimiento del comercio electrónico en múltiples versiones, un “fenómeno particularmente delicado para las marcas de lujo, donde las funciones experienciales y simbólicas son esenciales (Vickers y Renand citados en Díaz y García, 2013: 352). De hecho, una de las críticas que reciben *webs* de compra *online* como Net-A-Porter, es que en ellas se despoja a las marcas de diseñador de la experiencia de marca, uno de sus elementos claves de venta (Tungate, 2005: 263). Massenet, su fundadora, afirma que ese detalle es suplido por la proporción de una experiencia de marca propia, consistente en el servicio revolucionario de comprar a cualquier hora del día ahorrando en el verdadero lujo actual, que es el tiempo (Massenet citada en *ibidem*), es decir, la experiencia se desplaza de la marca-producto a la marca-distribuidora.

La pérdida de exclusividad y excelencia que siempre han ofrecido las tiendas físicas, se ha de suplir con “servicios como la *customización* de producto o el envío de *emails* individualizados a la clientela” (Díaz y García, 2013: 357), es decir, con otras herramientas comunicativas que permitan personalizar la experiencia de compra de este tipo de productos y con canales alternativos a través de los que se transmita el universo de la marca.

Las grandes innovaciones en moda en Internet han estado a cargo de revistas *online* como Hint o Into de Store, o de páginas web como SHOWstudio de Nick Knight, una iniciativa de difusión, nacida en el año 2000, que ha permitido: difuminar las fronteras

entre géneros (noticias de moda, diseño de vanguardia y cine experimental), apoyar a nuevos creativos, promover obras interactivas y multimedia, y la colaboración entre profesionales de distintos ámbitos, presentándose ante los ojos del espectador como “el medio de comunicación del futuro” (Tungate, 2005: 266).

Paralelamente, y en estrecha relación con las teorías del individualismo referidas anteriormente, se ha desarrollado en el ámbito de la moda un fenómeno capitaneado por Scott Shumann (*The Sartorialist*), un arquitecto estadounidense que en el año 2000 comenzó a compartir en su *blog* fotos de neoyorkinos, seguidas por un comentario sobre el estilismo y una recomendación para sus visitantes *online*. Su intención fue la de crear un diálogo entre el mundo de la moda y la gente de la calle, teniendo en cuenta el evidente desfase existente entre las pasarelas y las calles de la ciudad (Ruíz y Dopico, 2012: 43,47).

El éxito de esta fórmula evidencia que la conquista del receptor en un sistema global, donde la información es la generadora de la riqueza y su proliferación acaece en la red *online*, requiere:

“de nuevos géneros de información, creados por emisores anónimos que interpretan, opinan e informan sobre determinados acontecimientos sociales. Estos nuevos formatos son los llamados blogs, weblogs o bitácoras. Y los podemos considerar como un modelo de información, que supone una forma de periodismo alternativo si los elabora un periodista, y un modelo nuevo de participación ciudadana si son las audiencias las encargadas de crearlos” (Ruíz y Dopico, 2012: 44).

Mientras que la mayor parte de las revistas de moda son “una prolongación de los departamentos de *marketing* de las grandes empresas” del sector, (Golshorkhi citado en Tungate 2005: 174), los *blogs* difunden contenidos con la libertad de la que carece el periodismo, “demasiado condicionados por las directrices editoriales y el dominio indirecto de los anunciantes” (Ruíz y Dopico, 2012: 44). Responden además a la necesidad los formatos informativos tradicionales de flexibilizarse y adaptarse a una sociedad interconectada, donde Internet y su conectividad rigen las transacciones comerciales, la educación, las relaciones humanas y la divulgación de contenidos (Ruíz, 2012: 173). Partiendo de esta realidad, los *blogs* de moda han proliferado vertiginosamente y han logrado irrumpir en el ámbito con fuerza, desarrollándose en

tres vertientes (*egoblogs*, periodísticos y corporativos) y quedando instaurado como un sistema de divulgación clave para diseñadores, estilistas y productores (Ruíz y Dopico, 2012: 44-45)

2. 2 El Fashion Film

Al definir el *advertainment*, se apuntaba a un nuevo modelo de gestión de intangibles que sobrepasa la publicidad tradicional y que dirige sus esfuerzos a construir marca a través de todos y cada uno de los contactos posibles de la misma. Dentro de este marco conocido como *branding*, las formas comunicativas tradicionales se desbordan, se salen de los canales tradicionales y dan lugar a contenidos creados por y para el público objetivo. La moda parece estar en la misma etapa de extensión, expandiéndose y diluyéndose con todo (Alvarado, 2008: 118), de manera que también se ha aproximado al *advertainment* (Ramos y Pineda, 2009: 733) ante su eminente necesidad de continuar creando en los consumidores una imagen robusta de su identidad (Díaz y García, 2013: 352).

Nacen así los *fashion films*, “experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de Internet” (Ramos y Pineda, 2009: 733). Jason Last (Helmet Magazine, 2011) afirma que el uso de la imagen en movimiento no es algo nuevo en la industria de la moda, ya que anteriormente se han producido anuncios, documentales, películas en las que la moda es un elemento clave, etc. Pero lo que sí ha cambiado recientemente, es la categorización de este nuevo género como *fashion film*, lo que supone la aceptación de que es un género audiovisual en sí y algo que la industria de la moda reconoce como útil. Así lo demuestra la emergencia de plataformas especializadas, como SHOWstudio o NOWNESS, y de festivales internacionales, como A Shaded View Of Fashion Film, La Jolla y los celebrados en capitales mundiales como Londres, Berlín, New York, Sao Paolo, Miami o Madrid.

El *fashion film*, como categoría de *advertainment*, persigue el entretenimiento del público, la seducción a través de una experiencia no intrusiva y participativa que construya marca mediante la fusión del universo de la misma y el contenido. Los

valores se han de vertebrar en torno a relatos coherentes, “narraciones que involucren a los productos dentro de una historia y que, por extensión, involucren en la misma a sus posibles consumidores” (Fog *et al.*, 2003 citados en Díaz y García, 2013: 355).

“Filmando distintas narraciones que simbolicen sus historias fundamentales, las marcas muestran su universo, cuentan su historia e interpelan al cliente; en algunos casos, a través de la belleza que desprenden, en otros, siendo irónicos y apelando a su conocimiento de la marca en cuestión. A veces, incluso, fomentan la creación de comunidades, permitiéndoles formar parte o involucrarse en el estilo de vida que proponen” (Díaz y García, 2013: 359).

Estas piezas audiovisuales “son un sustitutivo moderno de las anteriores experiencias de *retail* a la hora de definir netamente la imagen de marca” (Díaz y García, 2013: 353). Ante la pérdida de exclusividad y excelencia que las tiendas físicas permitían transmitir a los consumidores, se abre un nuevo canal a través del que desplegar los encantos de la marca, un medio en el que los consumidores son proactivos y buscan la experiencia de marca. De esta forma, los relatos cinematográficos que el sector de la moda pone en marcha, son la mejor forma de captar la atención de los usuarios de este medio en el que la información y los productos adolecen de sobreexposición (*Ibidem*: 357).

Los *fashion films* constituyen un formato dirigido al *prosumidor*, instruido en materia de marcas, a la vez que aglutina las tres tendencias básicas de consumo actual: personalización, placer y conocimiento.

“Su naturaleza interactiva lo convierte en un canal persuasor por sí mismo: la búsqueda activa, la participación y su capacidad para transmitir la información a través de distintos formatos, logran que los consumidores se involucren en el universo de las marcas, disfruten de distintas experiencias en torno a las mismas y sientan que se trata de una relación lujosa; individualizada y personalizada” (Díaz y García, 2013: 359).

Esta herramienta comunicativa, responde además a la necesidad del lujo mencionada anteriormente, y expuesta por Sicard (2003), de solapar la cercanía de la comunicación con la distancia del lujo; ya que el *fashion film* permite que “la comunicación sea democrática en la forma pero selecta en el contenido; accesible pero distante en los planteamientos” (Díaz y García, 2013: 361). Mezcla las dos percepciones existentes con respecto a las marcas de lujo: las personales (dicen algo de sí mismas, crean identidad y sentido de pertenencia) y las no personales (buscan exclusividad, calidad y aspiración)

(Vigneron y Johnson citados en *ibídem*: 354). De esta forma, el observar se involucra a la vez que despierta su deseo de pertenecer a ese estilo de vida inalcanzable, con la intención de suplir esa carencia a través de la experiencia que le ofrece la marca en forma de cortometraje.

El resultado es que “la moda ha regresado al planeta Tierra y parece más accesible, más asequible, incluso cuando no es el caso. La gente se identifica con Prada, Dior o Louis Vuitton de un modo en que jamás lo había hecho anteriormente” (Assouline citada en Tungate, 2005: 44). Las audiencias, siendo o no consumidores, se sienten parte de su mundo y propietarios de la misma, pues ya no es necesario pertenecer a la élite para ser partícipe de su comunidad y se ven autorizados para proteger lo que entienden que es la marca (Díaz y García, 2013: 353-354). Sin embargo, la difusión masiva de contenidos y filmaciones de alto presupuesto puestas al alcance del enjuiciamiento público, no es más que una estrategia para fomentar las aspiraciones; es decir, la democratización de la información y su incursión en el *fashion film* no han derivado en la democratización de la marca, sino en todo lo contrario (*Ibídem*: 362).

Como señalaban Ramos y Pineda (2009: 733) en la definición inicial, los *fashion films* son a *grosso modo* experiencias audiovisuales, “porque no siempre se trata de narraciones; en ocasiones son experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores de la marca”. La categoría da por tanto cabida a un amplio espectro en el que no siempre se aplican las características propias de un producto de *advertainment*. Esto hace que, como tipo de *advertainment* y sin atender a cómo se desarrolle su contenido, se puedan adscribir la mayoría de los *fashion films* al formato “cinematográfico” según la clasificación propuesta por Fernández *et al.* (2013: 182) mencionada en el capítulo anterior. Pero de manera complementaria y supliendo dicha carencia, los *fashion films* como subcategoría se pueden clasificar según la propuesta de Díaz y García (2013: 365). Estas autoras sugieren una taxonomía aproximativa a nivel interno, en la que distinguen tres tipologías en función de la identidad y los valores de la marca, así como atendiendo al contenido desarrollado:

Tabla 2.2.1 Clasificación <i>Fashion Films</i>			
IDENTIDAD	CLÁSICA	MODERNA	CONTEMPORÁNEA
VALORES BÁSICOS	Tradición/ Calidad	Subjetividad/Actualidad	Innovación/Arte
AUTORES	Directores famosos/ <i>Celebrities</i>	Cine de autor/ Fotógrafos	Fotógrafos/ Videoartistas
STORYTELLING	Narración clásica	Narración experimental	Expresión artística
MAKING OF	Pericia artesanal	Procesos simbólicos	Plasmación del concepto creativo
PLATAFORMAS	Youtube y <i>sites</i> de las marcas	Vimeo/Nowness	SHOWstudio
PARADIGMA	Nº 5, <i>The Film</i>	<i>Art of the Trench</i>	Gareth Pugh by Ruth Hogben
SEDUCCIÓN	Aspiracional	Emocional	Estética

Fuente: Díaz y García (2013: 365)

Según esta clasificación, sólo las marcas posicionadas en la tipología “clásica”, y probablemente algunas de la categoría “moderna”, cumplen con los rasgos que definen al *advertainment*. En la “clásica” se encuadran las marcas de lujo tradicionales como Chanel, Dior o Vuitton, pioneras en el paso del “entorno del editorial de moda y la campaña en revistas especializadas” al contacto con el público masivo (Díaz y García, 2013: 365).

El *fashion film*, como *advertainment*, se construye a través del *storytelling* clásico, de la narración del relato de marca ligado a la cultura, en el que los valores de la marca acaban convirtiéndose en un personaje más. Además, suelen presentarse en forma de cortometrajes y “un *fashion film* que dure más de dos minutos ha de tener algún tipo de forma narrativa si quiere ser efectivo” (Bussines of Fashion, 2010 citado en Díaz y García, 2013: 363). Suponen además una ruptura con la dinámica de trabajo habitual de las grandes firmas en materia de *marketing* y comunicación, ya que suelen ponerlos en manos de directores de cine y no en las de los profesionales del sector que hasta el momento acaparaban toda función publicitaria. Este asalto a las normas se debe a que “el poder seductor y la eficacia de los mismos provienen de la empatía, de la inmersión del espectador en un mundo imaginario, como ocurre en el caso de las películas clásicas” (Morin, 2010 citado en *Ibidem*: 363), por lo que se confía a los especializados en entretenimiento la elaboración del *advertainment*.

Por último, las piezas audiovisuales son posicionadas en distintas plataformas *online*, como Youtube o *webs* corporativas, a partir de las cuales se propagan por el resto de redes sociales y páginas de Internet. En calidad de *advertainment*, estos aglutinadores de contenido de marca tienen un gran potencial para facilitar su viralidad y “el *buzz marketing* que puede llegar a producirse en torno a ciertos lanzamientos hace que el consumidor sienta la necesidad de involucrarse” (Díaz y García, 2013: 360).

2.3 La firma Dior

La maison Dior fue fundada en 1946 por Christian Dior, un influyente diseñador de moda francés, visionario de su época y creador del estilo *New look* (1947). La personalidad de Dior ha sido, desde el momento de su creación, su mejor carta de presentación, solidificándose en el imaginario colectivo a través de sus colecciones, propuestas, embajadoras y estrategias comunicativas. Dior propone en la década de los cuarenta “una imagen que a la vez anticipa y fija los códigos de la prosperidad burguesa de los años de posguerra y la forma sutil de nostalgia del *antebellum* que transmiten numerosas expresiones culturales de la época, desde el cine hasta la literatura” (Remaury, 2005: 60).

La mujer Dior del primer periodo, representa el regreso a la “grandeza francesa” de manos del nuevo desarrollo económico y del avance de las tecnologías. Con su primera colección, el diseñador pone fin a las restricciones y a la tristeza de los racionamientos, a la gravedad de las circunstancias y a los uniformes. Se propone devolver a las mujeres el “arte de gustar” que ocultan en su interior, incluso en las circunstancias más dramáticas (citado en www.dior.com). Para ello, impone una silueta que encarna la figura femenina “elegante” del inicio de la posguerra; una mujer arreglada, de gestos estudiados y físico cuidado (Remaury, 2005: 60).

El centro de la casa Dior es por tanto “una mujer que posa o, mejor dicho, hay una mujer cuya pose es el origen mismo del relato” (Remaury, 2005: 61). La expresión del cuerpo se revela más importante que las proporciones; la actitud modela una feminidad ofrecida al deseo, “canónica”, de la mujer hecha objeto (*Ibidem*: 62). La primacía del cuerpo y de la postura sigue vigente a día de hoy, se mantiene la misma actitud aunque

haya evolucionado de elegante y nostálgica a dinámica y erotizada; lo que demuestra que “el arquetipo se activa en concordancia con los tiempos que corren, permaneciendo, en resumidas cuentas, en perfecta resonancia (cuando no concordancia) con el imaginario femenino-objeto de los orígenes de la marca” (*Ibidem*: 63).

El arquetipo que subyace bajo la marca Dior es el de la diosa Venus o Afrodita, pura sensualidad, creatividad y belleza, musa del amor y el deseo (Fernández, 2010: 326), encarnada en figuras femeninas como Sofía Loren, Lauren Bacall, Gina Lollobrigida, Marilyn Monroe o Charlize Theron. Remaury (2005: 63) lo identifica con el personaje de la princesa, figura de las representaciones culturales “que mejor corresponde al deseo, sea “aspiracional” —el deseo de ser una princesa— o más directamente masculino”. Este autor alude al respecto figuras como Helena de Troya, quien suscita un deseo que sólo puede conducir a la guerra, o Lady Diana, quien ha llegado a dejar en el seno de los accesorios de la marca un bolso con su nombre, el bolso Lady Dior (*Ibidem*), al que se dedicará más adelante una atención especial por ser el detonante de los *fashion films* analizados para la investigación en curso.

Dior es una marca que propone a su público narrativas complejas y estratificadas, usando un relato “relacionado con los personajes”, es decir, proponiendo encarnaciones reales a través de la asociación de la marca con personalidades famosas, que durante un tiempo más o menos prolongado participan de la identidad de la marca, la representan y la apoyan con su notoriedad (Remaury, 2005: 33-35). Entre dichas personalidades se encuentran artistas como las mencionadas Marilyn Monroe o Gina Lollobrigida, Marlene Dietrich, Audrey Hepburn, Grace Kelly, Charlize Theron, Natalie Portman, Marion Cotillard o la joven Jennifer Lawrence, todas ellas mujeres atractivas y sofisticadas, iconos de la sensualidad que se convierten en invitadas de la marca cuando alcanzan el éxito.

El fervor de Christian Dior por la publicidad sobrepasaba la de sus compañeros de profesión y predecesores, llegando a ser consciente de que “el lujo podía re-empaquetarse, como un producto para las masas, y además consideraba que esto constituía la clave de la supervivencia de una marca y de la capacidad de la misma para generar beneficios” (Tungate, 2005: 28-29). Él fue el primero en aplicar la ley de la democratización mencionada anteriormente, a través de la cual, el producto de lujo

adquiere mayor valor a medida que se vuelve más aspiracional para la masa. Además, Dior usará los desfiles de moda como auténticas campañas publicitarias para sus accesorios (Tungate, 2005: 201) y demostrará que es también un empresario moderno, convirtiendo el número 30 de la Avenue Montaigne en el edificio emblemático de la marca, pues lo concibe como un auténtico hogar para sus trabajadores, que contará con servicios sociales en los propios salones y talleres, una enfermería, un comedor común, una sala de relajación para las modelos, e incluso una habitación privada junto a su oficina,” recordando así que la expresión «casa de modas», no solo habla de moda...” (www.dior.com).

En lo que respecta al paso del editorial a lo digital, Dior ha sido de las casas tradicionales pioneras en dar el salto, tomando presencia en la Red a través de redes sociales y *webs* especializadas del sector, generando contenidos propios, sumándose a la iniciativa del *fashion film* e incluso creando sus propias plataformas comunicativas, como DiorMag y DiorTv, donde concentrar todo el contenido editorial y audiovisual, respectivamente, generado por la marca.

Como se anunciaba anteriormente, uno de sus productos acapara especial atención en el transcurso de esta investigación. Se trata del bolso Lady Dior, nacido en 1994 y convertido en la actualidad en uno de los emblemas de la *maison* francesa. Este hecho no es de extrañar teniendo en cuenta que, según la propia marca, “nació de la voluntad de crear un bolso de identidad única, inmediatamente reconocible” (www.dior.com). Este producto, conocido en un principio como «Chouchou», supuso una ruptura con las tendencias de la época, incorporando algunos de códigos emblemáticos de la casa de moda, como: el respunte *cannage* reproduciendo el modelo de las sillas de Napoleón III, que tendrán un gran protagonismo a partir del primer desfile de Christian Dior; la red de costuras oblicuas y perpendiculares; el uso de piel de primera calidad; el exhaustivo proceso artesanal que envuelve al producto; o la incorporación de detalles decorativos revestidos de metales preciosos (*Ibidem*).

Dos años después de su aparición, el reconocible bolso fue bautizado como Lady Dior, debido a que la princesa Diana se convirtió en su involuntaria y eficaz embajadora (Remaury, 2005: 63). Desde 2008, su exclusiva emisaria ha sido la actriz francesa Marion Cotillard, quien ha protagonizado no sólo las campañas gráficas para el bolso,

sino también los *fashion films* creados por la marca y una serie de siete *web* documentales asociados al producto.

Por último, y aunque a lo largo de este epígrafe hayan sido insinuados, se considera pertinente enumerar los principales valores que revisten y representan a la marca Dior, así como aquellos rasgos peculiares que se asocian al bolso Lady Dior, debido al carácter vital que tienen dichos atributos intangibles en el transcurso de la presente investigación:

Tabla 2.3.1 Valores de la marca Dior y del producto Lady Dior		
MARCA	ATRIBUTOS	
Dior	<p>Lujo</p> <p>Elegancia</p> <p>Nostalgia</p> <p>Grandeza francesa</p> <p>Exquisitez</p> <p>Sensualidad</p> <p>Erotismo</p>	<p>Dinamismo</p> <p>Creatividad</p> <p>Belleza</p> <p>Amor</p> <p>Deseo</p> <p><i>Savoir faire</i></p> <p>Mujer objeto</p>
Lady Dior	<p>Versatilidad</p> <p>Exclusividad</p> <p>Personalidad/carisma</p> <p>Libertad</p> <p>Iconicidad</p> <p>Elegancia atemporal</p> <p>Armonía</p>	<p>Feminidad</p> <p>Renovación</p> <p>Perfección</p> <p>Pasión</p> <p>Precisión</p> <p>Excelencia</p> <p>Mujer princesa</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de www.dior.com.

3. Creación del producto audiovisual

En este último capítulo del marco teórico, se tratarán los aspectos básicos relacionados con el desarrollo creativo y visual de las producciones audiovisuales, considerando que es en esta parte del proceso de creación donde se produce el engranaje entre los valores de marca y dichos elementos narrativos. Para ello será necesario acercarse al concepto de guión y a sus dos dimensiones esenciales, estructura y narratividad, lo que permitirá entender cuáles son los factores claves que permiten la conexión con el espectador y le hacen llegar la información de la manera deseada.

Acto seguido, se examinarán las nociones de estética y estilo audiovisual desde una perspectiva cinematográfica, con el fin de entender el peso que ambos conceptos tienen en la narratividad y percepción del audiovisual o, en este caso en concreto, de los *fashion films*. Por último, se hará un breve repaso a las características principales del cortometraje, por ser el formato estrella del *advertainment* de moda.

3.1 El guión

“El entretenimiento tiene muchas formas, desde la más ligera comedia hasta el más duro drama realista. Los placeres son diferentes, pero la obligación es la misma: satisfacer el apetito del público de conmoverse, divertirse y asombrarse” (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 17). Para cumplir con dicha obligación, el primer paso del proceso creativo para dar forma al producto audiovisual también es siempre el mismo: escribir un guión. “Un guión es una guía que expresa mediante palabras lo que queremos traducir en un lenguaje cinematográfico” (Marín, 2011: 49), es decir, un conjunto de instrucciones para promover, encauzar y conducir la energía creativa del resto de personas implicadas en el proceso de creación (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 20). A través del guión puede contarse cualquier historia y construirse cualquier mundo, incluido el de una marca.

Para poder desarrollar un argumento, es necesario encontrar una idea de fondo, la motivación que ponga en marcha el mecanismo de la escritura y dé paso a la atmósfera en torno a la cual gire la producción audiovisual. Aplicándolo al *advertainment*, el

motivo de fondo es más fácil de delimitar, ya que girará en torno a la transmisión de los valores de la marca que ha puesto en marcha el proceso de creación.

A grandes rasgos, las pautas que deben marcar la elaboración del guión son la claridad, la concisión y la sencillez, estableciendo una estructura clara que se corresponda fácilmente con imágenes y cuyos textos sean aplicables a la pantalla (Marín, 2011: 49-54). Es además un instrumento que debe estar abierto a opiniones y cambios hasta la finalización del producto, y cuya factibilidad es evaluable (*Ibidem*).

Como afirma McKee (1997: 23), “una historia no es sólo lo que se cuenta, sino también la forma de contarlo”. En relación al guión, es por tanto necesario distinguir y analizar dos dimensiones fundamentales: la estructura y la narrativa.

La estructura es el esqueleto del guión, el andamiaje narrativo que vertebra la historia que se quiere contar (Marín, 2011: 62-63). Se concibe como “una selección de acontecimientos extraídos de las narraciones de las vidas de los personajes, que se componen para crear una secuencia estratégica que produzca emociones específicas y exprese una visión concreta del mundo” (McKee, 1997: 53). Es decir, la estructura debe cumplir dos funciones fundamentales: reflejar los que se quiere narrar claramente y atraer la atención del espectador hacia la narración.

La mayoría de autores secundan la estructura de Syd Field (Marín, 2011: 25; Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 38), quien, siguiendo el esquema de la escritura dramática clásica, propone la división del guión en tres actos que se corresponden con el esquema tradicional: planteamiento, nudo y desenlace. Los cortometrajes también pueden seguir la estructura de los tres actos, pero, por lo general, el primero y el tercero serán muy sutiles, casi inapreciables, debido al reducido tiempo con que se cuenta. Por su parte, permiten una mayor experimentación en este aspecto, lo cual no significa que pueda ignorarse la estructura, ya que siempre deberá presentarse un esquema de escalada que mantenga la atención del espectador hasta el final (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 40). Conectando esta idea con la clasificación de los *fashion films* presentada en el capítulo anterior, y propuesta por Díaz y García (2013: 365), se espera que la estructura sea más palpable en los *fashion films* de tipo clásico y moderno, mientras que en los de tipo

contemporáneo, la expresión artística y la experimentación estética serán prioritarias frente a la existencia de una estructura narrativa.

La estructura de tres actos vendría a seguir el siguiente esquema:

Tabla 3.1.1. Estructura de tres actos	
ACTOS	SITUACIÓN
Primer acto	Presenta los personajes y la situación. Al final de 1º acto ocurre el primer punto de giro.
Primer punto de giro	Es donde el relato de la película realmente comienza, y debe definir de qué trata la historia. Tradicionalmente plantea una pregunta o establece el obstáculo. El resto de la película tratará sobre cómo se resuelve esa cuestión o se supera el obstáculo.
Segundo acto	Contiene el cuerpo principal del relato. Al final, ocurre el segundo punto de giro.
Segundo punto de giro	Es la confrontación. Es probablemente lo más fácil de identificar en una película; cualquier película donde éste no sea obvio tiene serios inconvenientes. El segundo punto de giro resuelve el problema planteado por el primer punto de giro. Conduce al tercer acto.
Tercer acto	Su razón de ser es atar los cabos sueltos y, por regla general, entre más rápido mejor. Aunque es el más corto de los tres no debe descuidarse. Un desenlace bueno, sólido y escrito con agudeza resultará en que la audiencia salga de la sala en un punto.

Fuente: Elaboración propia a partir de Edgard-Hunt *et al.* (2010: 38-39).

La segunda dimensión del guión atiende a los elementos esenciales del relato. Gérard Genette, dentro del marco de la narratología, estudia el relato desde la perspectiva del estructuralismo e identifica que una narrativa tiene: “personajes, que realizan acciones; escenarios, que existen en un tiempo y lugar particulares; y acontecimientos, que se relacionan entre sí” (citado en Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 43). Será por tanto esencial en el contexto del *advertainment* que estos elementos básicos se construyan desde un principio en relación a la marca que produzca la película en cuestión, de manera que sus valores impregnen cada uno de los componentes que dan forma al producto audiovisual final.

En primer lugar, los personajes se constituyen como elementos fundamentales en la escritura de guiones, por la simple razón de que sin ellos no hay historia (Edgard-Hunt

et al., 2010: 64). Son el núcleo de la narración porque están envueltos en el conflicto planteado y son claves en el desenlace del relato (Marín, 2011: 112-113). Una de sus características fundamentales es la de ser creíbles, lo que significa que el espectador pueda identificarse y sentir empatía con el personaje en sí (*Ibidem*: 113). Esto último está íntimamente relacionado con la idea de experiencia de marca, sobre la que se erige el *advertainment*, y con la necesidad del espectador de suplir las carencias de su cotidianidad a través del *storytelling*, aspectos abordados anteriormente en la investigación.

La creación del personaje pasa por su caracterización, que es “la suma de todas las cualidades observables de un ser humano” (McKee, 1997: 131). Entre los pasos que Seger (1998: 37-97) propone seguir para erigir personajes memorables, están la descripción de sus características físicas, el establecimiento de sus cualidades internas (personalidad) o la incorporación de valores, actitudes y emociones. A estos pasos básicos les añade otros como: la delineación de rasgos peculiares, la incorporación de paradojas, la asociación con una historia de fondo y el establecimiento de relaciones con otros personajes.

En segundo lugar están los escenarios, que se definen como el lugar que ocupa una historia en el espacio (McKee, 1997: 95). Para McKee (1997: 94), la localización es además una de las cuatro dimensiones de la ambientación de la historia –junto al periodo, la duración y el nivel de conflicto–; es la dimensión física de un relato. La ambientación define y delimita las posibilidades de la narración (*Ibidem*: 96), es decir, aunque el guión establezca el mundo en el que se desarrollará la historia, sea real o diferente, éste debe tener coherencia interna y una serie de reglas que se cumplan, evitando así que el relato carezca de lógica o confunda al público (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 70).

Finalmente, los acontecimientos son cambios en la vida de los personajes, que tienen significado y se expresan y experimentan en términos de valores narrativos, entendiendo como tales “las cualidades de la experiencia humana que se pueden cambiar de positivo a negativo o de negativo a positivo, de un momento a otro” (McKee, 1997: 54). Los acontecimientos nacen del conflicto y están delimitados por las posibilidades y

probabilidades marcadas por el mundo diseñado, es decir, están sujetos a las normas de la ambientación (*Ibidem*: 96).

Por último, se considera oportuno mencionar el concepto de diálogo debido a las dos funciones importantes con las que cumple: ayudar a explicar los personajes y ayudar a explicar la trama (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 82). Aunque lo importante son las imágenes, y el diálogo se constituye como “un aditamento para el beneficio del público” (*ibidem*), es parte esencial de la materialización del guión y está entrelazado con los personajes, escenarios y acontecimientos. La manera en que se expresan los personajes revela sus mecanismos mentales, opiniones o cómo construyen las ideas (Marín, 2011: 140). Por tanto, en su construcción influyen aspectos como las expectativas creadas en torno a situaciones arquetípicas, el contexto o el vocabulario utilizados (Seger, 1990: 140).

3.2 La estética audiovisual

Dice Mirzoeff (2003: 34) que en la cultura visual lo importante no es la relación entre la imagen y la cosa representada, el objeto “real”, sino la relación o intercambio que se establece entre la imagen y el espectador, es decir, su interpretación. Esta afirmación ilustra perfectamente el que debe ser objetivo principal del sujeto creador: la eficiente articulación de los elementos a su disposición en función del mensaje, emoción o idea que desee transmitir al receptor. Para ello, existen en el cine una serie de configuraciones significantes, llamadas códigos, que permiten generar mensajes de manera que sean entendidos por el espectador (Huerta, 1986: 51). De esta forma,

“El código cinematográfico no debe entenderse como un conjunto de reglas rígidamente estructuradas que deciden la relación entre significante y significado, sino como un ámbito en el que se establecen una serie de conexiones lógicas que hacen posible que un mensaje sea comprendido. El realizador pone en funcionamiento una innumerable cantidad de configuraciones significantes o códigos para que su materia de la expresión hable al espectador” (Huerta, 1986: 51).

La sociedad se construye sobre un sistema de convenciones, lo que hace necesario la existencia de un extenso repertorio de códigos que revelen sus condiciones en cada

momento, pues las circunstancias reales que se den en dicha sociedad son las que orientarán la selección de los códigos y la lectura de los mensajes (Eco, 1978: 146-151). Por su parte, la imagen fílmica se trata de una construcción que ha de ser creada artificialmente, porque no existe en la naturaleza, ni en ningún otro archivo o diccionario icónico; se construye por tanto de la forma que mejor permita alcanzar los objetivos expresivos establecidos de antemano (Huerta, 1986: 154). En consecuencia, la imagen fílmica nacerá de la interacción entre los objetivos expresivos y los códigos que, por convención social y en el momento justo de la creación, sean portadores de los significados que se quieren transmitir al espectador.

A grandes rasgos, Metz (1973: 88-89) divide los códigos cinematográficos en dos tipos: los generales (específicos, presentes en todas las películas) y los particulares (no específicos o subcódigos, sólo presentes en algunos *filmes*). Sin embargo Eco (1978), quien apoya muchas de sus teorías en la existencia de un extenso repertorio de códigos y en sus distintas posibilidades de interconexión, afirma que el *film* —como razonamiento— se articula no sólo a través de códigos visuales y sonoros, sino también de códigos perceptivos, de reconocimiento, de transmisión, tonales, icónicos, iconográficos, del gusto y de la sensibilidad, retóricos, estilísticos y del inconsciente (cfr. 1978: 270-272; 287).

Por su parte, Gómez (2001: 68-69) recoge una lista más exhaustiva de los distintos tipos de códigos que intervienen a la elaboración figurativa, a través de los cuales se puede analizar la imagen desde el punto de vista semiológico:

Tabla 3.2.2. Tipos de códigos según Gómez (2001)	
CÓDIGOS	RASGO ANALIZADO
Espaciales	Códigos que aluden a las posiciones de los objetos y personajes.
Fáticos	Códigos encargados de interpretar la proximidad (contacto) de los objetos y personajes.
Focalizadores	Códigos que se utilizan para hablar del punto de vista utilizado.
Morfológicos	Códigos que aluden a la utilización de las formas.
Semánticos	Códigos que sirven para conocer el significado de las imágenes.

Sintácticos o retóricos	Códigos que se utilizan para interpretar el valor connotativo de las imágenes.
Estereotipados	Códigos que configuran categorías o entidades específicas en función de criterios establecidos.
Asociativos	Códigos encargados de relacionar o agrupar asociaciones icónicas bajo diversas perspectivas.
Narrativos	Códigos utilizados para conocer si existe secuencialidad en las imágenes.
Descriptivos	Códigos encargados de describir las escenas.
Heurísticos	Códigos que sirven para conocer la capacidad creativa que posee la imagen en su conjunto.
Cromáticos	Códigos que aluden al tipo de color utilizado.
Escenográficos	Códigos que se utilizan para conocer los recursos de la puesta en escena.
Expresivos	Códigos que interpretan las cualidades emotivas que ofrece una imagen.
Estilísticos	Códigos que sirven para encuadrar la imagen dentro de una determinada estética propia de una escuela, género o movimiento, o bien saber si ofrece planteamientos novedosos o inclasificables.

Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez (2001: 68-69).

Cualquier imagen, creada a partir de estos códigos, denota por sí misma una estética y produce en los receptores distintas experiencias que vendrán determinadas por factores psicológicos, sociológicos, antropológicos, culturales y mediáticos (Gómez, 2001: 15-16). Es decir, responda o no al gusto del espectador, la imagen fílmica conlleva siempre una estética, cuyo significado es, en última instancia, otorgado por quien la descodifica. De este modo, “la estética ha de ser entendida como un proceso consistente en atribuir rasgos y características generalizadas y simplificadas a grupos de gente (u objetos) en forma de etiquetas (escaparates) visuales, influidos por tendencias socioculturales de una determinada época” (*Ibidem*: 17). En sentido práctico, no se asociarán los mismos valores a una marca si envuelve sus *fashion films* en una estética minimalista o si por el contrario los dota de una estética barroca; dependerá del uso de una forma u otra que el espectador adscriba dicha marca al futuro y la innovación, o que, por el contrario, lo haga al pasado y la tradición.

El lenguaje específico que confecciona la estética audiovisual, se constituye a partir de una serie de parámetros registrados a través de la composición, la técnica y expresión, la

temporalidad, y la disposición retórica y simbólica (Gómez, 2001: 123). El meticuloso análisis de dichos parámetros, aportan las claves necesarias para determinar “el encasillamiento, género, movimiento o marca de autor individual permitiendo reconocer los rasgos novedosos o retomados que contiene la obra en su conjunto” (*Ibidem*).

El concepto de género hace por tanto referencia a la imposición de una serie de convenciones sobre el diseño narrativo, que son conocidas por la industria y el público y que, consecuentemente, determinan y limitan en gran medida el desarrollo de la historia (McKee, 1997: 115-116).

“Las obras audiovisuales de un determinado género deben compartir ciertas características, ideologías o categorías fundamentales (valores culturales o contraculturales) y deben entenderse como un lenguaje que no sólo pretende describir un fenómeno concreto sino que obedecen a un propósito identificable y específico” (Gómez, 2001: 114).

Los géneros se establecen a lo largo del tiempo y son usados por diversos motivos. Aunque suponen supeditar parte del diseño de la obra al conocimiento y expectativas del público, que está acostumbrado a los géneros, a su aspecto y estructura (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 46), también proporcionan una serie de herramientas expresivas que facilitan la comprensión y la correcta recepción del mensaje por parte del espectador, como un vocabulario específico, efectos sonoros, escenarios o recursos visuales. Por otro lado, y en acuerdo a las nuevas tendencias, “los géneros híbridos han pasado a ser la norma al acostumbrarse los públicos al lenguaje de los géneros” (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 46), y las clasificaciones pueden variar en función de los propios criterios taxonómicos que se establezcan. Una de las propuestas más completas es el sistema de géneros y subgéneros de McKee (1997: 108-115), utilizado por guionistas y creado a partir de la práctica, que contempla las diferencias de tema, ambientación, papeles, acontecimientos y valores:

Tabla 3.2.3. Clasificación de géneros y subgéneros según McKee (1997)	
GÉNEROS	SUBGÉNEROS
Historia de amor	-----
Película de terror	Misterioso Sobrenatural Supermisterioso
Épica moderna	-----

Películas de vaqueros	-----
Género bélico	Pro guerra Antiguerra
Trama de la madurez	-----
Trama de redención	-----
Trama punitiva	-----
Trama de pruebas	-----
Trama educativa	-----
Trama de desilusión	-----
MEGAGÉNEROS	
Comedia	Parodia, sátira, comedia de situación, romance, comedia loca, farsa, comedia negra, etc.
Policíaca	(Según el punto de vista) Del misterio de un asesinato, del ilegal, del detective, del <i>gángster</i> , del suspense o relato de venganza, etc.
Drama social	Drama doméstico, sobre mujeres, drama político, el ecodrama, el drama médico y el psicodrama.
Acción/aventura	Gran aventura, desastre/supervivencia.
SUPRAGÉNEROS	
Drama histórico	-----
Biografía	Autobiografía
Docudrama	-----
Falso documental	-----
Musical	-----
Ciencia ficción	-----
Género deportivo	-----
Fantasia	-----
Animación	-----
Películas de arte y ensayo	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de McKee (1997: 108-115).

Aunque también hay propuestas más sencillas y amplias como la de Gómez (2001: 115):

Tabla 3.2.4. Clasificación de géneros según Gómez (2001)	
GÉNEROS	
Fantástico o científico	De aventuras
De terror	Romántico

Policiaco o de investigación	De animación
De cine negro	Erótico
Cómico o burlesco	Pornográfico
De acción	Independiente
Histórico	Realista O Documental
Musical	Experimental
Western	-----

Fuente: Elaboración propia a partir de Gómez (2001: 115).

Por último, debe distinguirse del género el concepto de estilo, una noción que en la disciplina artística estudia los rasgos formales que definen a un grupo de obras como pertenecientes a una determinada época (Gómez, 2001: 116). El estilo se define como “el procedimiento sobre el que se asientan las normas y reglas estéticas que permiten describir y analizar las imágenes a partir del anclaje en corrientes filosóficas, literarias, artísticas, lingüísticas y de las teorías de los medios de comunicación de masas” (*Ibidem*: 116-117). Para Omar Calabrese (1987: 121) el estilo es una serie de motivos que se convierten en atributos de un actor social, que bien puede ser un autor individual (idiolecto) o una colectividad agrupada bajo las premisas de una época o como un conjunto de autores (sociolecto). De esta forma, aplicar un estilo u otro en la creación de la imagen fílmica conllevará que el espectador le atribuya el conjunto de significados que le son asociados a dicha corriente, y que el receptor experimente las sensaciones afines a la misma. De nuevo, la elección de estilo se convierte en otra clave comunicativa de marca, debido a los valores que le son socialmente asociados a cada corriente estilística y que, por ende, se atribuirán a toda marca que se apropie de alguna de las mismas en la producción de sus piezas audiovisuales.

3. 3 El cortometraje

En el BOE núm. 312, del 29 de diciembre de 2007, se publicaba la Ley 55/2007, del 28 de diciembre, del Cine, donde se define el cortometraje a partir de los artículos 4. a), b), c) y d) como: toda obra audiovisual fijada en cualquier medio o soporte, en cuya

elaboración quede definida la labor de creación, producción, montaje y posproducción; que puede no estar destinada a ser exhibida en salas cinematográficas, sino llegar al público a través de otros medios de comunicación, y que tenga una duración inferior a sesenta minutos, excepto las de formato de 70 mm. con una duración superior a cuarenta y cinco minutos y con un mínimo de 8 perforaciones por imagen, que serán consideradas largometrajes.

Lo habitual y recomendado es que la duración del cortometraje oscile entre los 15 minutos (Adelman, 2004: 41; Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 22) y que estén destinados a su proyección en festivales especializados o genéricos, en lugar de a la distribución masiva (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 22). Esto puede favorecer que a menudo la duración, la forma o el contenido estén marcados por los criterios del festival o supeditados al organismo de financiación (*Ibidem*).

Como se ha sugerido anteriormente, la estructura del cortometraje es más flexible que la del largometraje, lo que supone una mayor libertad a la hora de optar por la estructura tradicional de tres actos o por la experimentación, respetando siempre la escala de intensidad en la historia para mantener la atención del receptor (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 40). Recoge Marín (2011: 64) que, aunque el guión no se ciña al paso natural del tiempo o invite a usar otros métodos, el cortometraje habrá de tener “un comienzo” — con la función de atraer la atención del espectador hacia la obra—, “una parte intermedia” —en la que se mantenga el ritmo del relato— y “un final” —en el que quede claro la conclusión de la obra a través de su diferenciación del resto—.

Por su parte, la narrativa “debe ser sólida, pero simple” (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 22). “Un cortometraje bueno es como una buena historia, se pega a tu memoria y no se borra” (Crowe citada en Adelman, 2004: 44). La corta duración puede ser suplida con la profundidad, la energía o la fuerza que imprima la obra, por lo que consideran Edgard-Hunt *et al.* (2010: 22) que “los buenos cortometrajes son tan fascinantes, evocadores, inolvidables e invitan tanto a la reflexión como un buen largometraje”.

Bien es cierto, que la reducida duración del cortometraje condiciona el proceso de escritura del mismo, pues no da cabida a largas presentaciones, a profundizaciones en los personajes o a extensas escenas de acción (Marín, 2011: 26). De este

condicionamiento se derivan otras características claves del corto audiovisual, como pueden ser: el exiguo número de personajes, la descripción de los caracteres a *grosso modo*, el restringido número de locaciones, la reducida acotación temporal, la inexistencia de subtramas o el hecho de que la historia pueda quedar sin resolver (Edgard-Hunt *et al.*, 2010: 24).

En un sentido amplio, este elenco de cualidades hacen del cortometraje el formato ideal para la experimentación, no sólo a nivel personal para que los profesionales se adentren en el sector, sino a nivel general para que entes como las marcas se acerquen a fórmulas comunicativas como el *advertainment*, y prueben la posibilidad de atraer al consumidor hasta ellas. De manera más concreta, la explotación de este formato por parte de las marcas de moda, que han llegado a categorizar el fenómeno a través del término *fashion film*, viene a corroborar la flexibilidad y potencialidad del cortometraje, así como la compatibilidad entre su capacidad para narrar y su idoneidad para sorprender.

4. Hipótesis, objetivos y metodología

Tras haber analizado el *advertainment* como fenómeno comunicativo, abordado el concepto de *fashion film* dentro de la comunicación en el sector de la moda y estudiado la construcción de la narrativa audiovisual a través del guión, se dedicará este capítulo a la definición de las hipótesis y los objetivos, que marcan el rumbo de la investigación en curso, y la elección de una metodología, acorde con las necesidades y metas del estudio.

4.1 Hipótesis y objetivos

La presente investigación sobre la integración de los valores de marca en el *advertainment* de moda producido por la marca Dior, y más concretamente en la serie de *fashion films* realizados para el bolso Lady Dior, tiene como punto de partida los resultados obtenidos por Pineda *et al.* (2013). A partir del análisis semio-narrativo greimasiano de una significativa muestra de películas corporativas, estos autores comprobaron que, en el *advertainment*, productos y marcas adquieren el rol actancial de Ayudante, frente al rol de Objeto que comúnmente ostentan en las formas publicitarias tradicionales (Pineda *et al.*, 2013: 85). Por ello, se aplicará la metodología pertinente para comprobar la hipótesis inicial, según la cual:

H₁. En la narrativa de los *fashion films* de Dior, los valores de dicha marca funcionan como actantes.

Como modalidad de *advertainment*, y cumpliendo con unos objetivos comunicativos de marca diferentes a los de las formas de la publicidad tradicional, los *fashion films* deberían cumplir el supuesto según el cual la marca, a través de sus valores o del propio producto, adquiere en la narración un rol distinto al de Objeto de deseo buscado por el Sujeto, por lo que la segunda hipótesis planteada es:

H₂. En la narrativa de los *fashion films*, los productos y valores de marca funcionan actancialmente como Ayudante.

Teniendo en cuenta la compatibilidad del *advertainment* con las diferentes formas de *placement*, se establecerá una tercera hipótesis para observar el nivel de integración de

las distintas fórmulas clásicas —como son el *product placement*, el *brand placement* y el *plot placement*—, desde un punto de vista narrativo:

H₃. Las fórmulas clásicas de *placement* se integran, al igual que los valores de marca, en la narrativa del *fashion film*.

La realización de esta investigación, que atiende al valor narrativo de los activos intangibles de Dior en los *fashion films* que ha producido, tiene como objetivo fundamental:

O₁. Analizar y reflexionar sobre el rol semio-narrativo que los valores intangibles de la marca tienen en la creación y producción de los *fashion films*.

A partir de los resultados de la investigación formulada, se pretende resolver otros objetivos de carácter más específico relacionados con el desarrollo narrativo y el valor comunicacional de los *fashion films*:

O.E₁. Analizar el marco teórico del *branded content* para establecer una definición de *advertainment* acorde con las necesidades de la investigación.

O.E₂. Analizar la evolución a nivel comunicativo del sector específico de la moda, donde se enmarca el nacimiento del *fashion film* como herramienta comunicativa de marca.

O.E₃. Estudiar el concepto de *fashion film* para definir sus características específicas, y genéricas, como modalidad de *advertainment*.

O.E₄. Reflexionar sobre cuáles son los elementos narrativos claves a través de los que se integran, transmiten y tangibilizan los productos y valores de marca.

O.E₅. Analizar la posible evolución de las formas de integración de productos y valores de marca a lo largo de las diferentes producciones audiovisuales, así como observar la continuidad y coherencia en cuanto a la transmisión de dichos valores a través de los diferentes *fashion films* de la misma serie.

4.2 Metodología

Atendiendo al objetivo principal de esta investigación, que persigue el análisis de los roles semio-narrativos que los valores intangibles de la marca tienen en la creación y producción del *fashion film*, será necesaria la aplicación de una metodología de análisis semio-narrativo, que permita desmenuzar las estructuras narrativas a nivel sustancial. Para ello, se parte de la idea de narratividad como esquema estructurante, al que el texto es sometido para emitir aquellos significados que atiendan a la intención enunciativa (Sánchez, 1997: 35). Este esquema estaría presente en cualquier relato con independencia de la disciplina en la que se enmarque, por lo que no queda descartada su concurrencia en el discurso publicitario. A dicha metodología se ha de sumar un análisis del contenido como técnica de recogida de datos, con el firme propósito de poder cuantificar y observar los resultados obtenidos.

Estudios como los de Propp (1958), M. Eliade (1963) o Lévi-Strauss (1978), que indagaban en los esquemas narrativos subyacentes en los relatos folklóricos, míticos y tradicionales, han hecho patente la existencia de paradigmas organizativos abstractos y profundos, aptos para generar significados, bajo las apariencias superficiales de la narración (Greimas y Courtés, 1982: 273). El discurso publicitario ha desarrollado a lo largo de su historia estrategias muy concretas, pero variadas, que exigen “una intensa puesta en discurso y una narratividad que dinamiza los itinerarios semánticos propios de cada época” (Madrid Cánovas, 2005: 183), afirmación que queda más que reflejada en el paso del anuncio tradicional a las complejas formas del *advertainment*. Es por ello necesario advertir que, el mismo «análisis de contenido», a pesar de abordar el contenido del discurso, puede ser insuficiente “si no se centra en explicar las estructuras narrativas que los temas identificados implican necesariamente” (Floch, 1993: 134).

Teniendo en cuenta tales consideraciones, la metodología más adecuada para abordar la presente investigación es la metodología semiótica, “entendida ésta como ciencia de la significación más que del significado, que actualmente cuenta con modelos operativos para abordar los problemas semióticos multimodales” (Madrid Cánovas, 2005: 183). En concreto, se aplicará el modelo de análisis semiótico propuesto por los autores Pineda *et al.* (2013), quienes han desarrollado una parrilla de análisis a partir de las teorías del semiólogo francés A. J. Greimas (1987, 1989) y teniendo en cuenta las particularidades

del *advertainment* como herramienta comunicativa. La propuesta de Greimas (1987,1989) supuso “un salto cualitativo de gran envergadura”, al extrapolar la aplicación de los programas semióticos a cualquier acción humana relacionada con el “sentido de la vida” (Sánchez, 1997: 34), lo que ha permitido extrapolar el análisis semiótico a diferentes campos, entre los que se encuentra la publicidad.

Este sistema de análisis será aplicado a un total de seis *fashion films*, producidos por la marca de moda Dior para uno de sus productos en concreto, el bolso Lady Dior. Dichos cortometrajes fueron publicados por la marca francesa en el periodo que va de mayo de 2008 a diciembre de 2011, formando parte de una serie de capítulos autoconclusivos con algunos rasgos en común, como la interpretación de la protagonista por Marion Cotillard en cinco de ellos. Los seis títulos son: *Lady Noire Affaire*, *Lady Rouge*, *Lady Grey London*, *Lady Blue Shanghai*, *Lady Moscow* y *L.A.dy Dior*. Uno de los principales motivos por el que se ha escogido el caso Lady Dior para su análisis, es su serialización, característica que permite “desplegar las narraciones con todo detalle y, por otro lado, generar la adhesión de los espectadores a través de la espera del siguiente episodio” (Díaz y García, 2013: 357). A esto se ha de sumar que la marca Dior es una de las casas de moda que mejor explota el potencial comunicativo del *advertainment* y cuyas producciones audiovisuales se ajustan en mayor medida al perfil clásico de *fashion film*, definido por Díaz y García (2013: 365) en la clasificación que ambas autoras proponen.

Tabla 4.2.1 Fichas técnicas de <i>fashion films</i> producidos para Lady Dior	
<i>Fashion film 1</i>	
Título	Lady Noire Affair
Año	Mayo de 2008
País	Francia
Duración	8 min, 25 seg.
Plataforma de difusión	Youtube
Director	Olivier Dahan
Guionistas	John Galliano (concepto); Olivier Dahan (historia)
Productores	Herve Humbert, Olivier Dahan
Género	Misterio, Thriller
Sinópsis	La misteriosa Lady Noire, audaz e independiente, se encuentra en medio de una investigación policial, que la lleva por la calles de París hasta la Torre Eiffel para dar, finalmente, con su amado secuestrado.
Personajes y Reparto	Marion Cotillard (Lady Noire), Andre Penvern, Christian Ericksson, Peter Hudson, Malcolm Conrath, Stephane Hohn, Colin David Reese
Escenarios	Comisaria, calles de París, Torre Eiffel, habitación del secuestro.
<i>Fashion film 2</i>	
Título	Lady Rouge

Año	Marzo de 2010
País	USA
Duración	4 min
Plataforma de difusión	Youtube, Vimeo
Director	Jonas Akerlund
Guionistas	Jonas Akerlund
Productores	----
Género	Musical
Sinópsis	Un mujer hace una llamada desde su habitación y pregunta a su interlocutor dónde está, confesándole que ha visto a alguien que no puede sacar de su cabeza. Al colgar el teléfono, se mira al espejo y empieza a entonar la canción "The Eyes of Mars" de Franz Ferdinand, para empezar más tarde la búsqueda de su amada, que la lleva al teatro donde una artista (también interpretada por ella, pero con un aspecto más masculino e independiente) ensaya con su banda la misma canción.
Personajes y Reparto	Marion Cotillard (Enamorada, cantante)
Escenarios	Puerta del Palace, habitación, escenario, teatro.
<i>Fashion film 3</i>	
Título	Lady Blue Shanghai
Año	Mayo 2010
País	China
Duración	15 min
Plataforma de difusión	Youtube
Director	David Lynch
Guionistas	David Lynch
Productores	Sabrina S. Sutherland
Género	Drama, Misterio, Romance
Sinópsis	Una mujer entra en su habitación de hotel en Shanghai y encuentra un viejo disco sonando y un bolso Lady Dior azul que ha aparecido de la nada en mitad de la estancia. Los guardias de seguridad comprueban su habitación sin encontrar nada y le preguntan si el bolso pertenece a un conocido. La pregunta le revela a la mujer una visión de su viaje a la Torre de la Perla y la vieja Shanghai, en busca de un amor perdido que no pudo quedarse a su lado.
Personajes y Reparto	Marion Cotillard (Lady Blue), Gong Tao, Emily Stofle, Cheng Hong, Lu Yong, Nie Fei.
Escenarios principales	Habitación de hotel, Torre de la Perla, calles de Shanghai.
<i>Fashion film 4</i>	
Título	Lady Grey London
Año	Enero de 2011
País	Inglaterra
Duración	11 min, 30 seg
Plataforma de difusión	Youtube
Director	John Cameron Mitchell
Guionistas	John Cameron Mitchell
Productores	Dominic Freeman
Género	Romance, Fantástico
Sinópsis	Lady Grey es una artista de <i>burlesque</i> con poderes curativos mágicos, admirada por dos hombres muy especiales: el inquebrantable Ian MacKellen, que está en silla de ruedas, y un joven artista que se inspira en la belleza y sensualidad de Lady Grey para hacer sus obras.
Personajes y Reparto	Marion Cotillard (Lady Grey), Ian MacKellen (admirador rico), Russell Tovey (Rod, admirador), Natalia Ryumina (modelo).
Escenarios	Local de <i>burlesque</i> , escenario, camerino, noria de Londres.
<i>Fashion film 5</i>	
Título	Lady Moscow
Año	Abril de 2011
País	Rusia

Duración	7 min, 14 seg.
Plataforma de difusión	Performance en directo. Posterior difusión en Youtube.
Director	John Cameron Mitchell
Guionistas	Kseniya Simonova (artista plástica)
Productores	---
Género	Romance
Sinópsis	Dos enamorados se conocen en París, pero son separados por sus distintas procedencias, hasta que finalmente vuelven a reencontrarse.
Personajes y Reparto	---
Escenarios	París, Moscú, playa.
<i>Fashion film 6</i>	
Título	L.A.dy Dior
Año	Diciembre de 2011
País	USA
Duración	6 min, 18 seg
Plataforma de difusión	Youtube
Director	John Cameron Mitchell
Guionistas	John Cameron Mitchell
Productores	Dom Freeman; Terry McShane
Género	Comedia
Sinópsis	La exitosa actriz Margaux se muestra descontenta frente a su <i>manager</i> . Le confiesa necesitar un cambio y parar el ritmo, pero el <i>manager</i> le hace conformarse y le tranquiliza con falsas promesas para su próxima sesión fotográfica. Durante dicha sesión, Margaux es “acosada”, como viene siendo habitual, por estilistas, peluqueros o maquilladores, quienes van colmando su paciencia hasta el punto de hacerla explotar en plena sesión fotográfica.
Personajes y Reparto	Marion Cotillard (Margaux), Mark Fite (Stan, el manager), Stefanie Klausman (asistente de Margaux), Charlie Brewer (conductor de limusina), Caesar Barajas (Gaetano, el fotógrafo), Claudia Katz (estilista), Whitney Dylan (Britanya), Paul Dawson (Jerandon), PJ Deboy (dj), Daniela Sea (Hair stylist), Todd Sherry (Make-Up artist), Andrew Gray (buzo).
Escenarios	Interior del coche; casa en Los Ángeles.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.imdb.com y www.filmaffinity.com.

La parrilla de análisis diseñada por Pineda *et al.* (2013), permite recabar la información y los datos pertinentes de estos *fashion films* elegidos para el análisis. En dicha parrilla se incluyen aspectos “como los actantes que aparecen en la narración (Sujeto, Objeto, etc.), la categoría actancial del producto y del/los valor/es de marca, y la estructura narrativa de cada *film* siguiendo la formulación del PN” (Pineda *et al.*, 2013: 76). También se consideran necesarios los datos relativos al género en que se inscriben las producciones, su naturaleza seriada o autoconclusiva, y los tipos de emplazamiento que se han podido utilizar, “desde las formas pasivas (con el producto y/o la marca como mera parte del decorado), hasta el *plot placement* (integración en el argumento), pasando por el *product placement* y el *brand placement* de tipo activo, verbal e hiperactivo” (*Ibidem*).

Tabla 4.2.2 Parrilla de análisis semio-narrativo de *advertainment*

ADVERTAINMENT: PARRILLA DE ANÁLISIS

1. Título del *film*: _____

2. Fecha de publicación (Día/mes/año): _____

3. Duración del *film*: ____ horas, ____ minutos, ____ segundos.

4. Marca para la que se realiza el *film*: _____

5. Tipo de película:

Cortometraje o película autoconclusiva

Episodio

6. Nombre del codificador: _____

7. Fecha de codificación: _____

8. Sector económico al que pertenece la marca publicitada: _____

9. Género de ficción en el que se inscribe el *film*:

Acción

Western

Comedia

Musical

Drama / tragedia

Terror

Ciencia-ficción

Aventuras

Romántico

Erótico

Thriller

10. El *film* incluye:

Product placement pasivo

Brand placement pasivo

Product placement activo

Brand placement activo

Product placement verbal

Brand placement verbal

Product placement hiperactivo

Brand placement hiperactivo

Plot placement (producto).

Plot placement (marca).

11. Categorías actanciales en la película:

Sujeto (S₁): _____

Objeto (O): _____

Destinador (S₂): _____

Destinatario (S₃): _____

Ayudante (S₄): _____

Oponente (S₅): _____

12. El/los valor/es de la marca actúa/n como categoría actancial:

Sí. ¿Cuál? Sujeto / Objeto / Destinador/ Destinatario/ Ayudante/ Oponente

No.

13. El producto actúa como categoría actancial:

Sí. ¿Cuál? Sujeto / Objeto / Destinador/ Destinatario/ Ayudante/ Oponente

No.

14. Estructura narrativa (PN de Greimas): _____

Fuente: Pineda *et al.* (2013).

A continuación, se procederá al análisis pormenorizado de cada uno de los ítems que la conforman, evaluando a su vez si es necesaria la incorporación de nuevos elementos a esta tabla de observación para adaptarla a los objetivos establecidos en un principio.

Según el carácter de la información requerida, podrían distinguirse cuatro partes en la presente parrilla de análisis. La primera de ellas comprendería desde el primer al noveno ítem, considerando que estos nueve apartados recogen la información más técnica del análisis del *fashion film*. De esta forma, quedan registrados, por un lado, el título, la fecha de publicación, la duración exacta del cortometraje —expresada en horas, minutos

y segundos—, la marca para la que ha sido realizada, así como el sector económico en el que se adscribe, y el tipo de película en relación a su serialidad —distinguiendo entre cortometraje/película autoconclusiva o episodio—. Por otra parte, el sexto y el séptimo punto recopilan los datos relativos a la persona y fecha en que se realizan la codificación del *advertainment*. Como cierre del primer bloque, se ha de señalar en qué género, o géneros en caso de hibridación, se encasilla la producción audiovisual en cuestión. Para ello, se incluye a continuación una tabla elaborada a partir de las definiciones de Pinel (2009), con las características principales que definen cada uno de los géneros propuestos por Pineda *et al.* (2013):

Tabla 4.2.3 Definición de géneros cinematográficos	
GÉNERO	DEFINICIÓN
Acción	Película que encadena sin interrupción secuencias de acción hipertrofiadas. La forma otorga prioridad a la acción en su máxima expresión. Personajes sobrehumanos y maniqueos que luchan brutalmente, con malvados poderosos y protagonistas solitarios.
Musical	Película que coloca a la música en el corazón de su proyecto y/o funcionamiento.
Ciencia-ficción	Película basada en la anticipación, pues supone un salto al futuro, y fundamentada en apariencias científicas para desarrollar su ficción.
Erótico	Película cuyo objeto es despertar el deseo sexual. Sus dos modos de expresión son la sugestión y la exhibición.
<i>Western</i>	Películas que cuentan, en clave heroica o crítica, la conquista del Oeste de los Estados Unidos y la complicada gestación de la nación americana. Género muy codificado.
Drama/tragedia	Películas que ponen en escena una acción violenta o patética en la que se enfrentan unos personajes a «altura de hombre», histórica y socialmente adscritos a un marco creíble. El carácter dominante es el de seriedad y agrupa otra serie de subgéneros más precisos.
Aventuras	Películas basadas en tres elementos claves: el protagonista héroe, el contexto exótico y un trayecto por recorrer lleno de obstáculos.
<i>Thriller</i>	Películas basadas en el espionaje o en historias policíacas, cuya máxima es provocar la tensión en el espectador.

Comedia	Películas que ponen el acento en lo ridículo, lo defectuoso y lo caricaturesco para provocar la risa y el divertimento.
Terror	Películas en las que se da un desequilibrio de lo real, generándose la aparición de elementos extraños e inexplicables que provocan el miedo en el seno de un universo creíble e identificable. Se pone el acento en la violencia paroxística.
Romántico	Películas cuyo eje gira en torno al amor. En ellas se combinan los impedimentos al romance con la fuerza del destino para conmover al espectador.

Fuente: Elaboración propia según Pinel (2009).

La segunda parte del análisis corresponde al décimo ítem de la parrilla, donde se estudian los casos de *placement*, tanto de producto como de marca, en las producciones audiovisuales del estudio en cuestión. Para ello se parte del concepto de *product placement* como la colocación intencionada de un producto, servicio u otros elementos susceptibles de ser comunicados, en cualquier “soporte que llegue al público integrado en su proceso de realización”, a cambio de un intercambio económico o de cualquier otro tipo entre el anunciante y la productora (Baños y Rodríguez, 2003: 37). Las diferentes categorías de *placement* son:

Tabla 4.2.4 Categorías de <i>placement</i>	
CATEGORÍA	DEFINICIÓN
<i>Product placement</i> pasivo	Integración del producto en el decorado, sin ser nombrado o utilizado, es decir, sin interacción entre el producto y los personajes.
<i>Product placement</i> activo	Emplazamiento en que el actor utiliza y manipula el producto. Aunque no se nombre o emita valoración alguna, pueden darse comentarios al respecto del producto.
<i>Product placement</i> verbal	Supone la mención o alusión expresa del producto por parte de los actores, pudiéndose distinguir entre la simple mención o la inclusión de una valoración.
<i>Product placement</i> hiperactivo	Emplazamiento a través de la manipulación del producto y su referencia expresa, integrándose como recurso narrativo en el guión. Puede distinguirse entre la simple mención o la inclusión de una valoración.
<i>Brand placement</i>	Integración de la marca en el decorado, sin ser nombrada o utilizada, es decir, sin interacción

pasivo	entre la marca y los personajes.
<i>Brand placement</i> activo	Emplazamiento en que el actor utiliza y manipula la marca. Aunque no se nombre o emita valoración alguna, pueden darse comentarios al respecto de la marca.
<i>Brand placement</i> verbal	Supone la mención o alusión expresa de la marca por parte de los actores, pudiéndose distinguir entre la simple mención o la inclusión de una valoración sobre la misma.
<i>Brand placement</i> hiperactivo	Emplazamiento a través de la manipulación de la marca y su referencia expresa, integrándose como recurso narrativo en el guión. Puede distinguirse entre la simple mención o la inclusión de una valoración.
<i>Plot placement</i> (producto)	El producto se convierte en parte de la trama o toma un lugar importante en la historia, a través de una conexión sutil, que requiere de la combinación de los componentes visuales y verbales.
<i>Plot placement</i> (marca)	La marca se convierte en parte de la trama o toma un lugar importante en la historia, a través de una conexión sutil, que requiere de la combinación de los componentes visuales y verbales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Del Pino y Olivares (2006a: 46), Baños y Rodríguez (2012: 158-160) y Tiwsakul *et al.* (2005: 99).

En tercer lugar, los puntos decimoprimer, decimosegundo y decimotercero de la parrilla giran en torno a las categorías actanciales, siendo en estos ítems donde se establece la definición de los elementos narrativos del *fashion film* como actantes. Y es que, para que sea posible el análisis semio-narrativo del *advertainment*, el método propuesto se basa en el concepto de *actante* como unidad básica, entendiendo como tal “el que sufre el acto, independientemente de cualquier otra determinación” (Greimas y Courtés, 1982: 23). El término es tomado de L. Tesnière, quien establece que “los actantes son los seres o las cosas que, por cualquier razón y de una manera u otra — incluso a título de simples figurantes y del modo más pasivo—, participan en el proceso” (*Ibidem*). Entre las características de los actantes, cabe mencionar que: designan a un tipo de unidad sintáctica formal, previa a cualquier proyección semántica o ideológica; tiene mayor extensión que el término «personaje», “pues no solo comprende a los seres humanos, sino también a los animales, los objetos o los conceptos” (*Ibidem*: 23-24); y diferentes actantes, como entidades abstractas que son, pueden estar presentes en las forma de un solo actor (Greimas, 1987: 271).

Tipológicamente, Greimas y Courtés (1982: 24), distinguen entre los actantes de la comunicación —narrador/narratario e interlocutor/interlocutario— y los actantes de la narración, en los que se centrará la presente investigación atendiendo a sus objetivos y necesidades. Los actantes de la narración se dividen en seis categorías actanciales, emparejadas entre sí, que serán vinculadas con los elementos de cada *fashion film* a través del onceavo ítem de la parrilla:

Tabla 4.2.5 Actantes de la narración de Greimas (1987)	
CATEGORÍAS ACTANCIALES	DEFINICIONES
“Sujeto” y “Objeto”	<p>Ambos actantes están relacionados entre sí por el “deseo”, manifestado práctica y míticamente en la “búsqueda”.</p> <p>El Sujeto alude a un «principio activo», capaz de poseer cualidades y efectuar actos (Greimas y Courtés, 1982: 395), es decir, es el actante activo que desea, y consecuentemente busca, el Objeto.</p> <p>El Objeto se define, complementariamente, como “el actante pasivo buscado por el Sujeto” (Pineda <i>et al.</i>, 2013: 73).</p>
“Destinador” y “Destinatario”	<p>Actantes de la narración.</p> <p>No se centran en el “objeto de deseo”, como el Sujeto y el Objeto, sino en el “objeto de comunicación”.</p> <p>“El Destinador hace posible que el Objeto de deseo sea accesible al Sujeto, siendo el Destinatario quien recibe el Objeto” (Pineda <i>et al.</i>, 2013: 73).</p>
“Adyuvante” y “Oponente”	<p>Actantes de carácter secundario, circunstanciales.</p> <p>La función del Adyuvante es aportar la ayuda actuando en favor del deseo, o facilitando la comunicación; a veces, “la voluntad de obrar”.</p> <p>La función del Oponente es crear obstáculos actuando en contra del deseo o de la comunicación del Objeto; ocasionalmente, “resistencias imaginarias del propio Sujeto”.</p>

Fuente: Elaboración propia según Greimas (1987: 271-275).

Una vez examinadas las categorías actanciales en los cortometrajes de moda, se establecerá si los valores y el producto, respectivamente, actúan como categorías actanciales y, en caso de un resultado afirmativo, establecer en cuál de las categorías definidas lo hace.

La última parte del análisis, el ítem decimocuarto de la parrilla, consiste en establecer la estructura narrativa. Los actantes se insertan en el llamado “programa narrativo” (abreviado PN), que Greimas y Courtés (1982: 320) definen como “un sintagma elemental de la sintaxis narrativa de superficie, constituido por un enunciado de hacer que rige un enunciado de estado”. Es decir, el PN “codifica las relaciones establecidas entre los diferentes roles actanciales” (Pineda *et al.*, 2013: 74), pudiéndose representar como:

$$\text{PN} = \text{F} [\text{S}_1 \rightarrow (\text{S}_2 \cap \text{Ov})]$$

$$\text{PN} = \text{F} [\text{S}_1 \rightarrow (\text{S}_2 \cup \text{Ov})]$$

F = función
 S₁ = sujeto de hacer
 S₂ = sujeto de estado
 O = objeto (susceptible de sufrir un vertimiento semántico en forma de v: valor)
 [] = enunciado de hacer
 () = enunciado de estado
 → = función de hacer (resultante de la conversión de la transformación)
 ∪ ∩ = junción que indica el estado final, la consecuencia del hacer

Como puede apreciarse, la función constitutiva del enunciado puede definirse como una junción articulada en dos términos contradictorios que, a su vez, corresponden a dos tipos de *enunciados de estado* (Greimas, 1989: 32):

$$\text{Conjunción / Enunciados conjuntivos} = \text{S} \cap \text{O}$$

$$\text{Disjunción/ Enunciados disjuntivos} = \text{S} \cup \text{O}$$

A través de estos enunciados se representa la unión o desunión entre Sujeto y Objeto, tratándose en este caso de un *sujeto de estado* (Pineda *et al.*, 2013: 74). Pero el PN también admite la transformación. Es más, Peña (1994: 127) define operativamente el

PN como “un paradigma, una matriz, donde un *sujeto de estado* mantienen una relación con un Objeto y donde un *sujeto agente (sujeto de hacer o sujeto operador)* transforma la relación del *sujeto de estado* con el Objeto. Es un PN porque se ha manifestado un cambio, una transformación”. El paso de un enunciado a otro es posible “mediante la suma de un meta-sujeto operador” (Greimas, 1989: 32), es decir, a través de la aparición de un *sujeto de hacer* que provoque el paso de un estado a otro (de disjunción a conjunción, o viceversa). Dicho *sujeto de hacer* se hace explícito a través del *enunciado de hacer* (o *transformación*), que puede representarse de dos formas (Pineda *et al.*, 2013: 74):

$$S_1 \rightarrow (S \cap O)$$

$$S_1 \rightarrow (S \cup O)$$

Greimas (1989, 32-33) representa la transformación básica como:

$$S_1 \rightarrow O_1$$

S_1 : sujeto que opera la transformación
 O_1 : *enunciado de estado* al que conduce la transformación

A partir de lo establecido hasta el momento, se define provisionalmente la narratividad como “una o varias transformaciones cuyos resultados son junciones, es decir, bien conjunciones, bien disjunciones de los sujetos con respecto a los objetos” (Greimas, 1989: 33). Dependiendo si el resultado es la unión o desunión de ambos, Greimas (*Ibidem*) distingue entre:

Realización: “transformación que establece la conjunción entre el sujeto y el objeto”

$$S_1 \rightarrow O_1 (S \cap O)$$

Virtualización: “transformación que opera la disjunción entre el sujeto y el objeto”

$$S_1 \rightarrow O_1 (S \cup O)$$

Aunque la aplicación de esta metodología resulte suficiente para resolver las principales hipótesis planteadas en la investigación, no pueden ignorarse ciertos aspectos observados a través del estudio del marco teórico. Como se ha comprobado en el cuarto capítulo, dedicado a la construcción del producto audiovisual, el *fashion film* es el resultado de la articulación de diferentes códigos y elementos en torno al objetivo comunicativo de la marca que lo produce. Tanto unos como otros tienen por sí mismo capacidad comunicativa, es decir, añaden significados al conjunto audiovisual, por lo que “obviamente, influyen en el reconocimiento y recuerdo de una marca en escena y deben tenerse en cuenta en una escala de valoración de la presencia” (Baños y Rodríguez, 2012: 162).

Para poder valorar la eficacia del emplazamiento, es por tanto necesario atender, por un lado, a los aspectos de representación de la historia —como la acción que puede tener lugar, el estilo visual de la escena o personaje que hace uso de la marca— y, por otro, a la construcción estructural del relato audiovisual —que se organiza según partes fuertes y débiles, imprescindibles o prescindibles— (Baños y Rodríguez, 2012: 163). La propuesta de Baños y Rodríguez (2012), diseñada para valorar previamente la eficacia de un emplazamiento en el audiovisual, “tiene en cuenta las propias características del relato como mensaje construido en función de determinadas estrategias destinadas a captar el interés y a lograr la comprensión e interpretación de la historia narrada” (*Ibidem*: 165); por ello, será utilizada como referencia para añadir tres nuevos ítems a la parrilla utilizada por Pineda *et al.* (2013):

Tabla 4.2.6 Complemento parrilla de análisis de <i>advertainment</i>
<p>15. Factor de relación con la estructura dramática</p> <p>__ Nudo argumental ¿Cómo? _Producto/ _Marca / _Valores</p> <p>__ Nudo de énfasis dramático ¿Cómo? _Producto/ _Marca / _Valores</p> <p>__ Fuera de un nudo argumental ¿Cómo? _Producto/ _Marca / _Valores</p> <p>16. Factor de interacción de la marca con los personajes</p> <p>__ Principal ¿Tipo? _Ejecutiva/ _Verbal</p> <p>__ Secundario ¿Tipo? _Ejecutiva/ _Verbal</p> <p>__ Periférico ¿Tipo? _Ejecutiva/ _Verbal</p>

Sin interacción

17. Factor de funcionalidad narrativa de la marca

Presencia con posición actancial

Presencia con función mediadora

Presencia con función escenográfica

Fuente: Elaboración propia a partir de Baños y Rodríguez (2012: 166-167).

De esta forma, el punto decimoquinto atenderá al *factor de relación con la estructura dramática*, permitiendo realizar una consideración de la marca con respecto a los sucesos que tienen lugar en la historia (Baños y Rodríguez, 2012: 166). Según se dé la relación entre marca y argumento dentro de la estructura dramática, ésta tendrá una mayor o menor relevancia dramática, diferenciándose tres niveles: presencia en nudos argumentales, en nudos de énfasis dramático o en escenas de baja significatividad dramática (*Ibidem*). Para profundizar en mayor medida, se observará qué tipo de emplazamiento tiene lugar en cada parte de la estructura dramática, de manera que la categorización sería:

Tabla 4.2.7 Categorías de presencia del emplazamiento en la estructura dramática		
CATEGORÍA DE PRESENCIA	RELEVANCIA DRAMÁTICA	TIPOLOGÍA
Presencia en nudos argumentales	Escena de mayor significatividad para la comprensión de la historia. Imprescindibles: detonante, 1º punto de giro, 2º punto de giro y clímax.	- Producto - Marca -Valores
Presencia en nudos de énfasis dramático	Escena de fuerte carga dramática, complementarias a los nudos argumentales. Optativas pero usuales: escena inicial, punto medio y desenlace o epílogo.	- Producto - Marca -Valores
Presencia en escenas de baja o nula significatividad dramática	Fuera de nudos argumentales o énfasis dramáticos.	- Producto - Marca -Valores

Fuente: Elaboración propia a partir de Baños y Rodríguez (2012: 166).

El decimosexto ítem atiende al *factor de interacción de la marca con los personajes*, ya que “el personaje siempre es acción, su relación o interacción con la marca se produce cuando ésta participa de la acción ejecutiva o de habla del personaje (la utiliza o la nombra)” (Baños y Rodríguez, 2012: 166). Sin embargo, y atendiendo a los objetivos marcados, se añadirá en este punto una tercera consideración: que el personaje encarne los valores de marca. De esta forma, y según la relevancia del personaje en la estructura narrativa, se considerarán las siguientes categorías:

Tabla 4.2.8 Categorías de presencia del emplazamiento en los personajes.		
CATEGORÍAS DE PRESENCIA	DESCRIPCIÓN	TIPOLOGÍA
La marca en interacción con personaje principal	Protagonista, personaje de máximo interés sobre quien recae la acción principal, captando mayor atención a nivel narrativo y visual.	- Ejecutiva - Verbal - Personalidad
La marca en interacción con personaje secundario	Personaje que, en ocasiones, se relaciona estrechamente con el protagonista.	- Ejecutiva - Verbal - Personalidad
La marca en interacción con personaje periférico	Personaje usado como relleno en marcos situacionales.	- Ejecutiva - Verbal - Personalidad
Presencia sin interacción	La marca es un objeto del escenario sobre la que el personaje no realiza acción alguna	

Fuente: Elaboración propia a partir de Baños y Rodríguez (2012: 164, 166).

El último añadido se trata del decimoséptimo ítem, que permitirá observar el *factor de funcionalidad narrativa de la marca*. En estrecha relación con puntos anteriores, se observará la actuación de la marca a dos niveles: su función caracterizadora o “capacidad de construir o caracteriza la diégesis, el mundo posible de la ficción”; y su función dramática o “capacidad de presentarse como personaje, como actante” (Baños y Rodríguez, 2012: 166-167):

Tabla 4.2.9 Categorías de presencia del emplazamiento en función de la funcionalidad narrativa	
CATEGORÍAS DE PRESENCIA	DESCRIPCIÓN
Presencia con posición actancial	Posición más alta dentro de las funciones narrativas. Actuación como personaje capaz de llevar a cabo determinadas acciones.
Presencia con función mediadora	La presencia aporta información necesaria sobre la historia o los personajes. Función más comprometida de la marca, con mayor nivel de participación en la construcción del universo diegético e importancia en la comprensión de la historia.
Presencia con función escenográfica	Contribución a la construcción de la diégesis o universo narrativo a nivel referencia, aportando realismo y/o verosimilitud.

Fuente: Elaboración propia según Baños y Rodríguez (2012: 165, 167).

El uso de esta metodología, basada en el PN, “posibilita ver una historia de *advertainment* como una totalidad donde las estructuras narrativas se imbrican con productos y valores de marca, pudiendo entenderse éstos como actantes” (Pineda *et al.*, 2013: 75). El análisis semio-narrativo ha sido además utilizado en otros trabajos desarrollados en torno a la publicidad y el relato comercial, como son los casos de Pérez (1983), Floch (1993), Peña (1994), Sánchez (1997), Quelca (2004) o Pineda *et al.* (2013), quedando demostrada su capacidad para desentrañar la información relativa a la significación de los mensajes analizados. En este último caso, además, se ha puesto en relieve su capacidad para ser aplicado en fórmulas tan complejas y novedosas como las que plantea el *advertainment*, así como de adaptarse a las exigencias de cada investigación.

5. Resultados y discusión

Analizadas las seis producciones audiovisuales, a partir de la metodología definida en el capítulo precedente, se ha de comenzar la presentación de los resultados aclarando varios puntos con respecto a la muestra seleccionada. De las seis producciones audiovisuales de Lady Dior, sólo se consideran estrictamente como cortometrajes, atendiendo a lo establecido en el marco teórico, a cuatro de ellas, concretamente a: *Lady Noire Affair*, *Lady Blue Shanghai*, *Lady Grey London* y *L.A.dy Dior*; mientras que los audiovisuales *Lady Rouge* y *Lady Dior Moscow* se adscriben a las categorías de videoclip musical y *performance*, respectivamente. No obstante, las seis producciones son presentadas por la marca como *fashion films*, por lo que han sido analizadas bajo el mismo prisma metodológico, teniendo en cuenta que a pesar de que dos de ellas siguen otros cánones audiovisuales, diferentes a lo considerado como *film*: la marca productora no hace distinción alguna, todas guardan relación entre sí a partir de ciertos elementos comunes y todas se adhieren a la causa comunicativa principal de la marca Dior para su producto Lady Dior. Es por ello que, aunque no son categóricamente cortometrajes, las dos excepciones serán incluidas en el análisis de los resultados obtenidos, sopesando que los principales objetivos de la investigación atienden a los aspectos semio-narrativos de estas producciones audiovisuales, y no tanto a las características relativas a la técnica.

En la primera entrega de la serie Lady Dior, titulada *Lady Noire Affair* y dirigida por Olivier Dahan, la marca presenta un *thriller* que tiene lugar en París, ciudad emblema de la *maison* Dior. La historia comienza con la conversación telefónica de un hombre poderoso que se jacta de tener la situación controlada y un gran secreto a salvo, descubriéndose a continuación que hace referencia al secuestro de un joven. Mientras tanto, en la comisaría, Lady Noire advierte a la policía que deben hacer algo de inmediato o será demasiado tarde, y pide que la dejen ir. La policía solicita antes a la protagonista que enseñe las pertenencias que guarda en su bolso, que finalmente le requisan antes de dejarla marchar. Al llegar al hotel, Lady Noire recibe de manos del conserje un paquete con la clara silueta de un bolso Lady Dior, igual al que poseía, en cuyo embalaje puede leerse lo que parece ser la clave o pista para dar con el joven secuestrado. Lady Noire no duda en salir a la búsqueda de su amado y se dirige hacia la Torre Eiffel, hasta donde le sigue la policía para frenarla en su intento. Finalmente,

cuando parece estar acorralada, un helicóptero acude en su búsqueda, el poderoso secuestrador, que no contaba con la sagacidad de la protagonista, es avisado del fracaso de su plan y el amado es sorprendido en su cautiverio por Lady Noire, quien ha cambiado de aspecto pero mantiene su inconfundible y determinante mirada.

El análisis actancial de esta narración, revela que Lady Noire, representante de los valores de marca, ostenta las categorías actanciales de: Sujeto, que actúa movido por el deseo en búsqueda del Objeto (amado secuestrado); Destinador, pues sus propios valores, tales como el carisma, la libertad o la pasión, hacen posible que el Objeto le sea accesible como Sujeto; y Destinatario, ya que es quien finalmente recibe el Objeto. Su claro Oponente es, en este caso, el hombre poderoso que hace las veces de secuestrador, y el Ayudante, que facilita la búsqueda y actúa a favor al deseo, es el bolso Lady Dior, portador de la pista que le permitirá llegar hasta su amado. El PN muestra una secuencia que va de la disyunción a la conjunción –de la ausencia a la posesión del Objeto por parte del Sujeto–, gracias a una transformación o, más concretamente, una *realización*, en la que Lady Noire es, a su vez, *sujeto de estado y sujeto de hacer*.

En cuanto a las manifestaciones de *placement* observadas en este primer cortometraje, se han detectado de tipo: *product placement* activo –como complemento y parte del *outfit* que luce la protagonista durante la búsqueda de su amado–, *product placement* hiperactivo –cuando la policía pide a la protagonista que muestre las pertenencias que guarda en su bolso y finalmente se lo requisan– y *plot placement* de producto –a través del nuevo bolso le facilitan la pista para encontrar a su amado–. En la mayoría de los casos, el *placement* se manifiesta visualmente a través de planos medios, cortos y detalle, además de quedar patente por la actitud de su dueña, y la cantidad de complementos que posee de la misma línea, el aprecio que tiene al bolso.

De esta forma, puede decirse que tanto el producto como los valores de marca encarnados en la protagonista, están presentes en todas las partes que componen la estructura dramática, independientemente de su importancia argumental. Se observa además que la principal interacción de la marca con los personajes es de carácter ejecutiva, a través del producto en cuestión, el bolso Lady Dior, que es manipulado por todo tipo de personajes e incluso mencionado, a través del genérico “bolso”, por uno de

los personajes secundarios. Los valores, sin embargo, sólo son puestos en relación con el personaje principal, Lady Noire.

Consecuentemente, este *fashion film* otorga a la marca una funcionalidad narrativa en los tres niveles posibles: con posición actancial –no sólo al producto, sino a los propios valores de marca–; con función mediadora –al definir el perfil de la protagonista y ser parte de la historia–; y con función escenográfica –a través de la ciudad parisina y los decorados que reflejan el lujo, la elegancia, la nostalgia, la grandeza francesa o la exquisitez–.

El segundo *fashion film* publicado por la marca es *Lady Rouge*, un video musical dirigido por Jonas Akerlund en el que Marion Cotillard interpreta la canción “Eyes of Mars” de Franz Ferdinand. La narración en el videoclip tiene dos protagonistas: por un lado, una mujer enamorada, femenina y sensual, que confiesa al interlocutor de su llamada telefónica haber visto a una mujer en la que no puede parar de pensar; y, por otro, la cantante, seductora y carismática, que interpreta la canción en el escenario y que parece ser la persona de quien habla la primera protagonista. Así la enamorada, una vez que cuelga el teléfono, entona la canción frente al espejo en la soledad de su habitación, hasta emprender posteriormente la marcha en busca de su amada, la cantante en quien no puede parar de pensar. Mientras, la cantante ensaya con su banda la canción en el teatro Palace, hasta que la primera protagonista da con ella al final de la canción y, tras un gesto seductor, desaparece ante sus ojos.

En la narración no se clarifica si ambos personajes son el desdoble de una misma persona o son dos personajes totalmente independientes, así como tampoco queda resuelta la situación suficientemente como para identificar si la segunda protagonista es real o una ilusión de la primera. En cualquier caso, basando el análisis en los datos básicos y evidentes, se pueden identificar a nivel actancial el Sujeto y el Objeto con la enamorada y la cantante, respectivamente. No aparecen en ningún momento otros personajes que poder identificar con los roles secundarios de Oponente y Ayudante; y en cuanto a los de Destinador y Destinatario, se identifica una situación como la analizada en el primer *fashion film*: son los valores del propio personaje los que actúan a favor del deseo, por una parte, y hacen accesible el Objeto al Sujeto, por otra. Es decir, la determinación y pasión de la enamorada le lleva a salir en busca de la cantante, pero,

aunque el Sujeto da con el Objeto, la transformación no se concluye y la disjunción no pasa a ser conjunción en el PN. De hecho, esta resolución de la historia, permitiría considerarse que el propio Objeto actúa como Oponente, al desaparecer y evitar la conjunción.

En cualquier caso, ambas protagonistas, la enamorada como Sujeto, Destinador y Destinatario, o la cantante como Objeto y Oponente, encarnan los valores de la marca, pero recalando en cada caso rasgos diferentes de la misma. Por ejemplo, la protagonista enamorada refleja los valores de lujo, elegancia atemporal, exquisitez, feminidad, belleza, amor, deseo o pasión; mientras que la protagonista cantante transmite los valores de sensualidad, dinamismo, creatividad, carisma, libertad, iconicidad y mujer objeto, recalando con su actitud que el hecho de ser objeto de deseo no implica la sumisión al sujeto por el que es deseada.

En *Lady Rouge*, el *placement* es más comedido, restringiéndose a varios casos entre *product placement* pasivos y activos, en los que la presentación visual sigue ciñéndose a planos cortos y detalle, en ocasiones fusionados con otras imágenes o reducidos a las líneas geométricas que caracterizan el diseño del bolso. En este *fashion film*, el producto no adquiere importancia en la estructura dramática, pero sí lo hacen los valores a través de ambos personajes protagonistas, apareciendo continuamente en nudos argumentales y de énfasis dramáticos. Se observa por tanto que la marca interactúa únicamente con los personajes principales: a través de los valores con ambas protagonistas y a través del producto con una de ellas, la enamorada, que lo coge al final del videoclip. Como consecuencia, la funcionalidad narrativa de la marca se da a nivel actancial –mediante las dos protagonistas– y escenográfico –los escenarios transmiten lujo, exquisitez, elegancia, armonía y nostalgia, rasgos asociados al universo físico Dior–.

El tercer *fashion film* se corresponde con el cortometraje titulado *Lady Blue Shanghai*, dirigido por David Lynch e inspirado en Shanghai, la ciudad china que constituye uno de los enclaves más importante para la firma en el continente asiático. La protagonista de este drama es una mujer que al llegar a la habitación de su hotel escucha el tocadiscos sonar y ve como aparece de repente, en mitad del cuarto, un bolso Lady Dior azul que no le pertenece. Confundida, llama a la recepción para pedir que acudan los de seguridad para comprobar si hay alguien en la estancia. Una vez se cercioran de que no

hay nadie, éstos preguntan a la clienta por lo ocurrido y si sabe algo del bolso que ha aparecido tan misteriosamente. Ella asegura de no conocer a nadie que lo haya podido llevar hasta allí, ya que es su primera visita a Shanghai; sin embargo, recuerda como tras su reunión de trabajo ha tenido una extraña sensación, en la que escuchaba el sonido de perlas al caer, y que ésta le hizo despertar en su mente recuerdos de una anterior estancia en la ciudad. Los *flashes* que experimenta, rememoran el encuentro pasado con su amado en una habitación, donde sonaba la misma canción que se reproducía en el tocadiscos, la fuga de ambos por las calles de la vieja Shanghai y las vistas de la Torre de la Perla junto al resto de la ciudad. Desde donde se encontraban, se podía ver el anuncio del bolso Lady Dior proyectado en la pantalla de uno de los rascacielos, cuando su amado le anunció que tenía que irse y no podía quedarse con ella aunque quisiera. Al revivir estos supuestos recuerdos, la mujer se acerca al bolso y lo abre para descubrir en su interior la misma flor azul que su amado intentó darle antes de su marcha.

En el análisis actancial, de nuevo es la protagonista –portadora de valores de marca como el amor, la pasión, la elegancia, la nostalgia, el deseo, la belleza o la feminidad– quien soporta el rol de Sujeto, mientras que el de Objeto, que despierta el deseo en el Sujeto, se asocia al amado. El amado, debido a que es perseguido por una entidad que no se esclarece en ningún momento, debe huir de su lado y, consecuentemente, se convierte a su vez en el Oponente; mientras que el bolso Lady Dior adquiere el rol de Ayudante, al actuar a favor del deseo y llevar hasta el Sujeto la flor perteneciente al Objeto. Por otra parte, el Destinatario, aunque finalmente recibe un recuerdo del Objeto y no el Objeto en sí, habría de ser la protagonista. La función de Destinador en este caso puede atribuirse al bolso teniendo en cuenta que, gracias a su aparición, el recuerdo del Objeto deseado le es accesible a la protagonista como destinataria y, sin su intervención, ésta ni siquiera habría tenido constancia de la existencia del Objeto deseado o, mejor dicho, de su recuerdo. En el Programa Narrativo, no se da por tanto una transformación, ya que el Sujeto no llega a poseer el Objeto, sino un recuerdo del mismo.

En cuanto al *placement*, se observa de nuevo la ausencia de emplazamientos de marca, incluyéndose únicamente emplazamientos de producto de tipo: pasivo –el anuncio del propio bolso proyectado en el edificio, como parte de la escena–, hiperactivo –tanto el personaje principal como los secundarios lo mencionan, y la primera llega a abrirlo para comprobar qué hay en su interior y, posteriormente, a abrazarlo por recordarle a su

amado– y *plot placement* –es la misteriosa aparición del bolso la que desencadena la situación de alerta y los posteriores recuerdos de la protagonista–. Tanto el producto como los valores están presentes en los nudos argumentales y otros de énfasis dramático, y se da un considerable nivel de interacción entre la marca y los personajes: el personaje principal interactúa de las tres formas posibles –ejecutiva, verbal y a nivel de personalidad– y los secundarios de forma verbal, haciendo alusión directa al bolso.

Por último, en *Lady Blue Shanghai*, la funcionalidad narrativa de la marca tiene, como se ha comentado, presencia con posición actancial y además presencia con función escenográfica, al haberse escogido otra de las ciudades emblema de la *maison* para desarrollar la narración y unos escenarios diseñados de acorde con el perfil Dior: lujosos, elegantes, exquisitos e icónicos.

La cuarta producción de la serie de *fashion films* Lady Dior, fue dirigida por John Cameron Mitchell y llamada *Lady Grey London*. La ciudad escogida fue la capital inglesa, de nuevo una de las referentes de la marca, que pone escenario en esta ocasión a un romance fantástico. Lady Grey –interpretada como de costumbre por Marion Cotillard– es una artista de *burlesque* con poderes curativos mágicos, cuya belleza, sensualidad y carisma despierta el interés de todo tipo de públicos. Uno de sus mayores admiradores es Ian McKellen, un hombre influyente que está en silla de ruedas y que es invitado por la artista a su camerino para curar sus dolencias. El otro es Rod, el chico de mantenimiento del teatro, un artista plástico cuyo trabajo se ve inspirado por la enigmática artista. Sin embargo, ninguno consigue la atención suficiente de Lady Grey para mantenerla a su lado, y ésta da muestras de su independencia alejándose de sus admiradores y disfrutando sola de las vistas que ofrece la noria de Londres.

En este caso, el análisis actancial desvela un cambio radical en el reparto de roles con respecto a los *fashion films* analizados hasta el momento. El Sujeto, que hasta ahora había sido asociado a la protagonista femenina, recae en esta ocasión en los admiradores de la misma, que sienten el deseo de tener al Objeto, representado ahora por Lady Grey. Lady Grey es, además de Objeto, el propio Oponente, ya que su personalidad no actúa a favor del deseo, sino que es la que se opone a que los Sujetos lleguen a poseerla. No se identifica en la narración ningún Ayudante o Destinador, mientras que el Destinatario habría de corresponderse con los Sujetos, aunque no lleguen a acceder al Objeto.

Debido a la oposición del propio Objeto, no tiene lugar la transformación de disjunción a conjunción en el Programa Narrativo del cortometraje, y el punto de partida coincide con el final de la historia.

En este cortometraje, sólo se observa un tipo de emplazamiento, concretamente de tipo *product placement* activo, ya que en varias ocasiones –durante su actuación, en el camerino o mientras abandona el teatro– la protagonista de la historia interactúa con el bolso, sacando objetos de él que pertenecen a la misma colección (petaca, bolígrafo) y portándolo como su complemento inseparable. Los emplazamientos además son subrayados debido al uso de planos detalle y planos cortos, que destacan el diseño y uso del bolso. El producto está por tanto presente en nudos de énfasis dramático de la estructura dramática, mientras que los valores de marca hacen además presencia en los principales nudos argumentales. La marca Dior interactúa exclusivamente con el personaje principal, a nivel ejecutivo –mediante la posesión del bolso– y definiendo los rasgos de su personalidad –belleza, sensualidad, carisma, libertad, erotismo o exclusividad–.

Aquí, la funcionalidad narrativa de la marca opera en las tres posiciones posibles: con posición actancial –valores encarnados en el Objeto y, a su vez, Oponente–; con función mediadora –el producto como elemento definitorio del *status* y personalidad de la protagonista–; y con función escenográfica –la ciudad de Londres como uno de los referentes europeos de la marca y la construcción de un universo narrativo de lujo, exquisitez y elegancia–.

El quinto *fashion film*, *Lady Dior Moscow*, no sólo es una excepción por su cualidad de *performance*, sino por el cambio radical a nivel visual y de producción que supone dentro de la serie Lady Dior. Dirigido de nuevo por John Cameron Mitchell y ejecutado por la artista visual Kseniya Simonova, la historia reproduce un romance que se desarrolla a caballo entre París y Moscú, ambas ciudades de importancia para la marca como el resto de las identificadas hasta el momento. La técnica utilizada por la artista es la representación visual de la narración a través del dibujo con arena, que cuenta cómo dos personas se enamoran en la ciudad parisina pero se ven separadas por la distancia de sus hogares. Él pinta a su amada en el lienzo y ella busca en la playa consuelo por la ausencia de su amor, hasta que finalmente el destino vuelve a unirlos. Debe

mencionarse que las reproducciones encontradas y accesibles a través de Internet, parecen omitir una parte del total del espectáculo, ya que al final del mismo se produce una ruptura en la representación lineal de la historia y en el proceso de elaboración por parte de la artista plástica.

Las limitaciones del formato impiden en este caso reconocer claramente los roles actanciales de Sujeto y Objeto en los actores de la historia y, por ende, establecer el PN del relato; así como asociar valores a la protagonista más allá de la belleza o la elegancia con que es dibujada. Aunque sí se representa en dos ocasiones el producto en cuestión, el bolso Lady Dior, situándolo en primer plano y quedando asociado a la protagonista femenina del relato a través de la interpretación total de la escena. Se consideran ambas incursiones de este objeto como *product placement* pasivo, que aparece en nudos de énfasis dramático y se relaciona directamente de forma ejecutiva con uno de los personajes principales. Finalmente, el factor de funcionalidad narrativa de la marca se reduce por primera vez a la presencia con función escenográfica, debido a la clara representación visual que se hace de la capital francesa y de la rusa, respectivamente.

El sexto y último cortometraje de la saga, titulado *L.A.dy Dior*, recupera a la actriz Marion Cotillard como protagonista y mantiene como director a John Cameron Mitchell. Esta producción destaca por su género cómico y elige como escenario una de las ciudades emblema de la marca en el continente americano, Los Ángeles. Aquí Marion interpreta a Margaux, una artista de éxito que se confiesa cansada del trabajo y con la necesidad inmediata de un cambio. Sin embargo, debido a su productividad, su *manager* le persuade de dicha idea y le promete falsamente que su próximo trabajo le será más placentero. Sin embargo, en la sección de fotos a la que asiste como modelo continúa padeciendo el acoso y las excentricidades propias de ese tipo de trabajo, hasta que la situación le sobrepasa y, en un ataque de rebeldía y liberación, se desquita de todo artificio y se muestra al natural, dando lugar a una sección fotográfica más exitosa de lo planeado.

A nivel actancial, la narración recupera a la protagonista como actante Sujeto, pero, al cambiar el género y omitirse cualquier referencia amorosa, el Objeto de deseo que lleva al Sujeto a actuar en su búsqueda es el propio cambio, la voluntad de permutar su

situación actual. Como ocurría en anteriores situaciones, las funciones de Destinador y Destinatario se concentran en la personalidad de Margaux, reflejo de algunos de los valores de la marca Dior, que actúan en la misma dirección del deseo y hacen accesible el Objeto a la protagonista Sujeto. Aunque no se identifica un rol de Ayudante, sí queda asociado al de Oponente el *manager* de la artista, Stan, que desoye la petición de ésta y la incita a seguir exponiéndose a la misma situación de la que quiera escapar. En el PN, se observa como el Sujeto es a su vez *de estado* y *de hacer*, provocando, gracias a los valores de marca que encarna, la transformación que va de la disjunción a la conjunción, conocida como *realización*.

En esta producción audiovisual, de nuevo se acentúan los emplazamientos de producto a lo largo de la narración, identificándose hasta cuatro tipos de *placement*: *product placement* pasivo –bolsos expuestos en el coche–; *product placement* activo –bolso utilizado durante la sección de fotos–; *product placement* verbal –referencias a los “bolsos” por actores secundarios–; y *product placement* hiperactivo –cuando la estilista los manipula o cuando la artista pide expresamente que le pasen el bolso para continuar con la sesión fotográfica, pero a su manera–. Visualmente, y debido a la diversidad y cantidad de veces que aparece el producto Lady Dior, las representaciones del mismo van desde planos generales a cortos, con presencia de un solo producto o de varios de ellos simultáneamente, etc. Como consecuencia, el producto está presente en todo tipo de escenas de la estructura dramática, desde los nudos argumentales a las escenas de menor importancia, mientras que los valores de marca representados por Margaux se concentran en los nudos argumentales y de énfasis dramático.

Íntimamente relacionado con su presencia, está el hecho de que la marca interactúe con todo tipo de personajes: principal, secundarios y periféricos; aunque lo haga a diferentes niveles. En el caso del personaje principal, Margaux, la marca interactúa a nivel ejecutivo, verbal y de personalidad; mientras que con los secundarios sólo lo hace de manera ejecutiva y verbal, reduciéndose finalmente al carácter ejecutivo en el caso de los periféricos, que sólo manipulan el producto en algunas de las escenas, como por ejemplo, la asistente que en el coche acompaña al *manager* y a la artista sosteniendo uno de los bolsos en su regazo.

La funcionalidad narrativa de la marca, opera en el caso de *L.A.dy Dior* en los tres niveles posibles: a nivel actancial –a través de la propia protagonista–, con función mediadora –debido a la importancia del bolso en la sesión fotográfica y como complemento inseparable de la artista– y escenográfica –por la localización elegida y el ambiente *snob* que envuelve a los escenarios–.

Pasando al estudio global de los datos observados, se seguirá para la exposición de los resultados el esquema marcado por la parrilla de análisis de *advertainment*, empleada en la metodología. La primera observación atiende al uso de los títulos como nexo de unión y señal de serialidad entre las producciones. Aunque no se siga un esquema estricto en el nombramiento, la presencia de la palabra “Lady” —símbolo nominativo del producto—, es una constante en todos ellos, siendo ésta complementada con: el nombre de una ciudad significativa para la *maison* Dior (66,7%: Shangai, London, Moscow y L.A.) o el color del bolso utilizado en la proyección (66,7%: *noire*, *rouge*, *blue* y *grey*). De esta forma, no sólo se da título al *fashion film* en cuestión, sino que también se transfiere el nombre a la protagonista en cuatro de los casos (Lady Noire, Lady Rouge, Lady Blue y Lady Grey) y se alude a parte del contenido narrativo, ya sea al personaje protagonista o al escenario en que tendrá lugar la historia.

Cabe también mencionar como símbolo de serialidad, la actuación de la actriz Marion Cotillard como imagen de la firma, presente en los cinco *fashion films* de carácter cinematográfico y portadora de los valores de marca dentro y fuera de las producciones audiovisuales. Aunque no se sigue la misma regla en el caso de los directores, sí se observa que las tres últimas filmaciones se atribuyen a John Cameron Mitchell y que el resto, a pesar de estar dirigidas por diversos y distinguidos celebrities del audiovisual, mantienen un estilo acorde con la imagen y universo Dior, aportando así coherencia y consistencia a la marca de lujo francesa.

La fecha de publicación de las seis producciones audiovisuales se adscribe a un periodo de 3 años y 7 meses, que va desde mayo del 2008 a diciembre de 2011. El carácter de serialidad no se cumple en este aspecto, ya que no se observa ninguna regularidad entre las fechas de emisión ni se establece un calendario claro al respecto. En cuanto a la duración de las filmaciones, la media total se establece en 8 minutos y 45 segundos, aunque, de ceñirse únicamente a las consideradas como cortometrajes en sentido

estricto, la media alcanza los 10 minutos y 18 segundos de duración, permaneciendo siempre dentro del rango asociado a dicho formato.

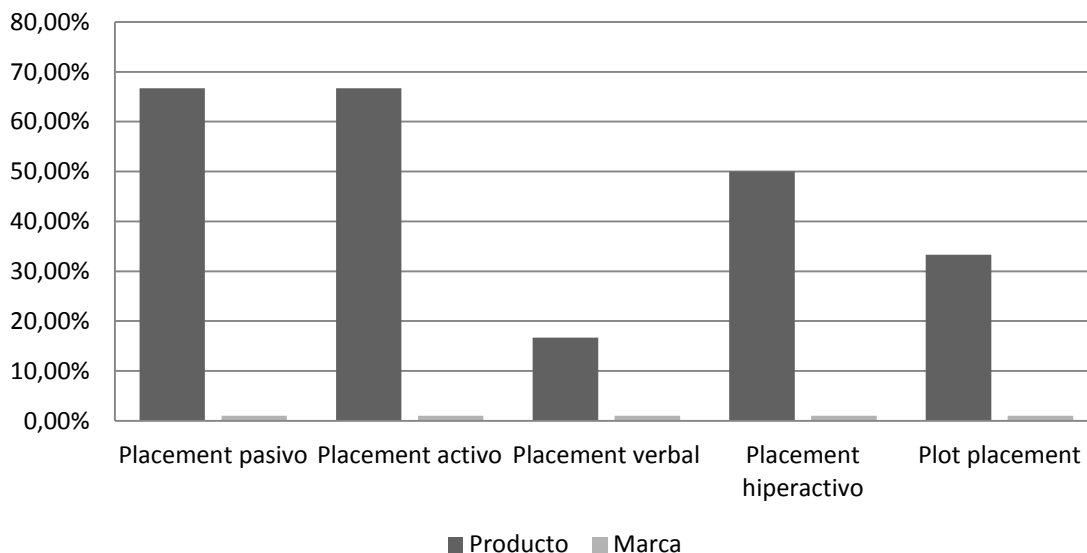
En cuanto al tipo de película, los 6 casos analizados se enmarcan en la categoría autoconclusiva, ya que las historias narradas en todas ellas, independientemente de cuál sea el resultado final, se dan por cerradas en cada una de las producciones audiovisuales, sin mostrarse signos de continuidad alguna. Por tanto, se observa que el rasgo de serialización, mencionado por Díaz y García (2013: 357), no se hace patente en este caso a través de una trama episódica, sino mediante la adhesión de elementos comunes a todas las filmaciones amparadas bajo la considerada serie, tales como: los títulos asignados, la presencia del producto, el uso de la misma actriz como protagonista o el desarrollo de argumentos en torno a temas similares.

Con respecto al género de ficción en que se inscribe cada filmación, y contemplando la posible hibridación en algunos de los casos, la investigación permite observar que la mayoría de las producciones son identificadas como género romántico (50%), mientras que las otras se adscriben al musical (16,7%), el drama (16,7%), el *thriller* (16,7%) o la comedia (16,7%), respectivamente. Sin embargo, no puede ignorarse el hecho de que, aunque sólo tres de ellas pueden catalogarse explícitamente en el género romántico –concretamente *Lady Blue Shanghai*, *Lady Grey London* y *Lady Moscow*–, son en total cinco las producciones que encierran en sí mismas una historia o situación de amor y deseo que mueve a los personajes a la acción. Por ejemplo, *Lady Noire Affair* se perfila como *thriller* pero la historia que subyace y provoca la acción es el amor de Lady Noire por su amado secuestrado; mientras que en *Lady Rouge*, la atracción de una protagonista por la otra es lo que desencadena el relato.

El análisis relativo al *placement* revela, como se recoge en el gráfico inferior, que las fórmulas más comunes de *product placement* son la pasiva y la activa, presentes en un 66,7% de las producciones, respectivamente. Estos métodos más clásicos de introducir el producto en la narración, conllevan la presencia física de diferentes modelos del bolso Lady Dior que son presentados, en el caso del emplazamiento pasivo, como parte de la escena –por ejemplo, en la toma del interior del coche de *L.A.dy Dior*, en los planos del videoclip de *Lady Rouge* donde se superponen planos detalle del bolso y de la artista, o en el cortometraje de *Lady Blue Shanghai*, cuando el anuncio del bolso se ve proyectado

en la pantalla publicitaria de uno de los edificios de la ciudad–; y, en los de emplazamiento activo, como el complemento inseparable de la protagonista –que acompaña a Lady Noire en la búsqueda de su amado por París, a Lady Grey durante su espectáculo o a Margaux durante la sesión fotográfica–.

Gráfico 5.1 Categorías de placement en los fashion films



Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, el emplazamiento de producto de tipo hiperactivo (50%) se da en la mitad de los casos analizados, lo que supone una mayor implicación del producto, que es integrado como recurso narrativo en el guión. Así pues, se puede observar cómo en *Lady Noire Affair* la policía pide a la protagonista que enseñe lo que lleva en el bolso, cómo Lady Blue encuentra dentro del bolso la flor de su amado, o cómo en *L.A.dy Dior* la artista pide que le pasen el bolso una vez se muestra totalmente desinhibida ante la cámara.

Por otro lado, el *plot placement* se utiliza en el 33,3% de los *fashion films*, coincidiendo con aquellos cortometrajes en los que el producto asume roles actanciales: en *Lady Noire Affaire*, al ser el producto el portador de la pista que ayuda a la protagonista a encontrar a su amado; y en *Lady Blue Shanghai*, donde la aparición del bolso permite al personaje principal recordar su historia de amor y recuperar la flor que pertenecía a su amor perdido.

La categoría menos común es la verbal, presente de manera aislada en uno de los casos (16,7%) y ejecutada por un personaje secundario, concretamente por la estilista del corto *L.A.dy Dior*. Es preciso aclarar que, tanto para los tipos de *product placement* verbal como hiperactivo –que contempla la manipulación junto a la referencia expresa del producto o marca–, se ha considerado como emplazamiento verbal la referencia al producto a través del término genérico ‘bolso’, teniendo en cuenta que el único elemento de esta categoría presente en las filmaciones es el bolso Lady Dior y que, de haberse dirigido al mismo expresamente como Lady Dior, se habría de considerar éste fenómeno como *brand placement* verbal, por suponer la mención expresa de la marca que nomina al producto.

Sin embargo, el dato más significativo en cuanto a las categorías de *placement* utilizadas, es la ausencia total de emplazamiento de marca; es decir, en ningún momento ni en ninguna producción aparecen o se menciona de manera explícita la marca del bolso, Lady Dior, o la marca insignia de la casa, Dior. Sólo está presente esta última visualmente a través de algunos planos detalle del bolso y, en tales casos, no se hace visible de forma explícita a través de su logotipo, sino indirectamente, gracias a los remates del asa del bolso que, ordenados, componen el nombre de la firma.

Gráfico 5.2 Comparación entre el logotipo y el detalle del bolso Lady Dior



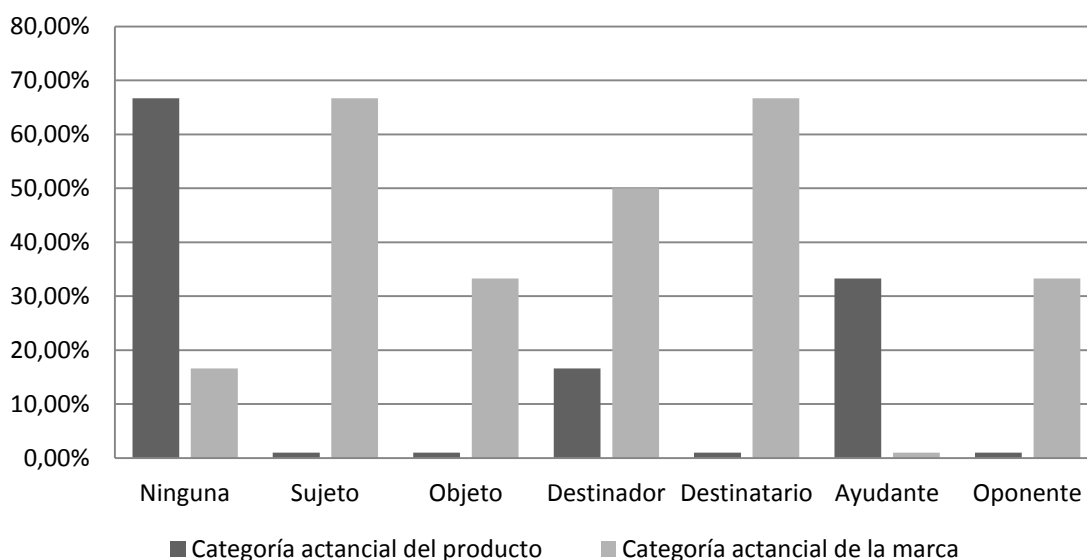
Fuente: Elaboración propia a partir de www.dior.com.

En relación al análisis actancial, el primer dato que resulta llamativo es que la marca adopta roles actanciales con mayor frecuencia (83,3%) que el producto (33,3%). Este fenómeno se explica por el trasvase de valores que tiene ocasión entre la marca y la protagonista, interpretada siempre por la actriz francesa Marion Cotillard, como se ha comentado anteriormente, quien además sigue siendo en la actualidad imagen del bolso

Lady Dior. La marca asume mayoritariamente los roles actanciales de Sujeto (66,7%) y Destinatario (66,7%); es decir, es quien actúa e inicia la búsqueda motivada por el sentimiento de deseo y, a su vez, es quien recibe el Objeto a nivel comunicativo. Estos datos pueden verse reflejados en los casos de Lady Noire, Lady Blue y Margaux en *L.A.dy Dior*. En algunas ocasiones, los valores –encarnados en la figuras protagonistas– también aparecen como Destinador (50%), es decir, actuando a favor del deseo y haciendo accesible el Objeto al Sujeto. Dichos casos sirven para poner de relieve valores de la marca tales como: el dinamismo, la libertad, el carisma o la pasión.

Por contraposición, los valores adoptan las formas actanciales de Objeto (33,3%) y Oponente (33,3%), simultáneamente, en dos de los *fashion films*, concretamente en la figura de la cantante de *Lady Rouge* y en el personaje principal femenino de *Lady Grey London*. Dicha coincidencia en las funciones actanciales, manifiesta que la mujer Lady Dior, en particular, y la mujer Dior, en general, se revelan como objeto de deseo, portadora de los valores relativos a la sensualidad, la iconicidad, el erotismo, la exclusividad y la imagen de mujer objeto, tal y como se apuntaba en el marco teórico. Sin embargo, al configurarse también como Oponente, demuestran que ser el objeto deseado no supone la aceptación, la dependencia o el sometimiento al Sujeto que la desea. Por tanto, la cantante y la artista de *burlesque*, al oponerse a ser poseídas por el Sujeto que las desea, evidencian, junto a los valores ya mencionados, otros de la marca, tales como el carisma o la libertad.

Gráfico 5.3 Categorías actanciales en los fashion films



Fuente: Elaboración propia.

Ante las numerosas cualidades asociadas a la marca y al producto de Dior, se observa que las protagonistas de las diferentes producciones tienen rasgos en común pero, a su vez, encarnan roles actanciales diferentes según el peso que tengan unos valores u otros en la construcción de cada uno de los personajes, o según qué faceta de dichos valores se quiera subrayar. Así sucede que las respectivas protagonistas quedan asociadas directamente con los ideales de feminidad, belleza, lujo, amor o deseo. Pero cuando, por ejemplo, actúan de Destinador y Destinatario a la par que de Sujeto, se ponen de relieve los valores de carisma, libertad, dinamismo o pasión, pues la protagonista, movida por el deseo, es capaz de hacerse accesible a sí misma el Objeto y, por tanto, recibirlo. Así, Lady Noire demuestra su carisma a la hora de actuar por su cuenta, en contra de los deseos del cuerpo policial, o Margaux expone su espíritu libre al desquitarse de toda pantomima y mostrarse tal como es ante la cámara.

Sin embargo, en los casos mencionados donde los valores de marca se identifican en los actantes de Objeto y Oponente, se están potenciando, por un lado, los valores relativos a la sensualidad, la iconicidad, el erotismo, la exclusividad y la imagen de mujer objeto de deseo asociada a la marca Dior; pero, por otro, también el carisma o la libertad desde otra perspectiva diferente a la expuesta en el ejemplo anterior: aquí, el carisma de la cantante de *Lady Rouge* es el que le lleva a desaparecer ante los ojos de la protagonista enamorada una vez que la encuentra, mientras que Lady Grey escoge la libertad de su soledad frente a la relación con alguno de sus admiradores. En definitiva, se deduce la existencia de cierta correlación entre los roles actanciales asumidos por la protagonista y los valores de marca predominantes en cada ocasión, transmitiéndose siempre, y con independencia de la función actancial identificada, aspectos positivos que asocian a la marca.

Tabla 5.4 Valores de marca asociados a cada personaje principal							
ATRIBUTOS	PERSONAJES						
	Lady Noire	Lady Rouge		Lady Blue	Lady Grey	Lady Moscow	Margaux
		Enamorada	Cantante				
	ROLES ACTANCIALES						
Sujeto	Sujeto	Objeto	Sujeto	Objeto	--	Sujeto	
DIOR							
Lujo	x			x	x		x
Elegancia	x			x			
Nostalgia	x	x		x			

Grandeza francesa							
Exquisitez							
Sensualidad	x		x		x		
Erotismo	x				x		
Dinamismo	x		x				x
Creatividad			x				x
Belleza	x	x	x	x	x	x	x
Amor	x	x		x		x	
Deseo	x	x		x	x		
<i>Savoir Faire</i>							
Mujer objeto			x		x		
LADY DIOR							
Versatilidad							x
Exclusividad			x		x		
Carisma	x		x		x		x
Libertad	x		x		x		x
Iconicidad			x		x		x
Elegancia atemporal	x	x	x		x		
Armonía							
Feminidad	x	x		x	x	x	x
Renovación							x
Perfección							
Pasión	x			x			
Precisión							
Excelencia							
Mujer princesa							

Fuente: Elaboración propia.

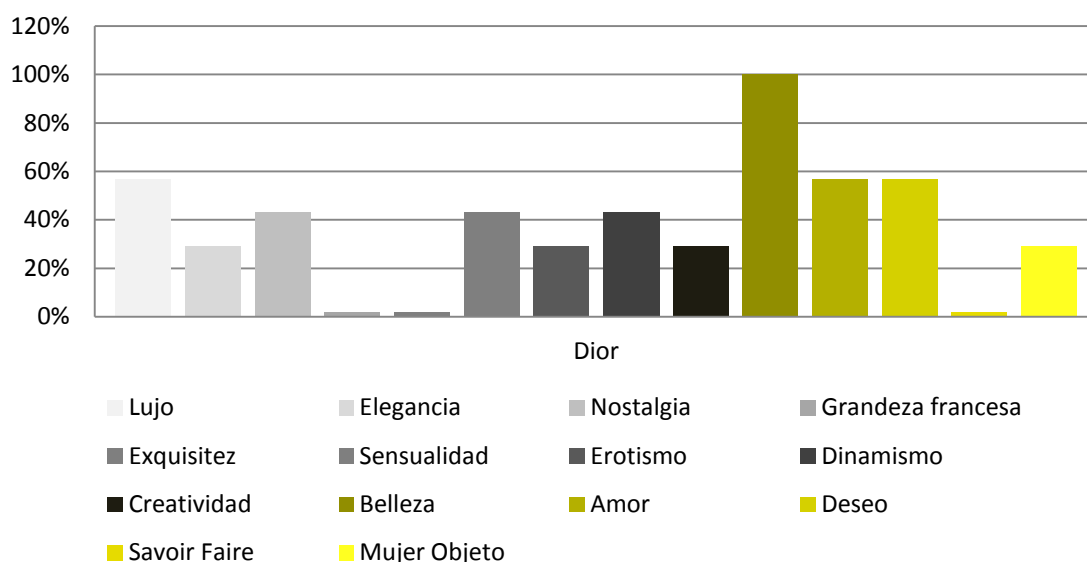
Ampliando la información relativa a los valores de marca encarnados por los personajes, se observa que los más representados con diferencia, son la belleza (100%) y la feminidad (86%), dos rasgos cuya constancia está estrechamente relacionada con la elección de la misma actriz para representar a las diferentes protagonistas. A éstas características le siguen el lujo, el amor y el deseo –con un porcentaje del 57%, respectivamente–, como rasgos atribuidos a la marca Dior, y presentes, no sólo en los personajes, sino también en los escenarios o en el desarrollo argumental de la propia historia. De los valores atribuidos al producto Lady Dior, los que más se ponen de relieve son el carisma, la libertad y la elegancia atemporal –también con un 57% de frecuencia, respectivamente–, representados además desde diferentes perspectivas como se ha ejemplificado.

No se pueden ignorar otros valores de gran importancia para la marca y el producto, como son: la nostalgia, la sensualidad, el dinamismo o la iconicidad –43% respectivamente–, así como la elegancia, el erotismo, la creatividad, el concepto de mujer objeto, la exclusividad o la pasión –representados en un 29% de los casos,

respectivamente-. En todos estos casos se advierte que dichos valores, o bien afloran según el rol actancial asociado al personaje, por ejemplo, el concepto de mujer objeto como consecuencia de que la protagonista sea presentada como el Objeto buscado por otro Sujeto, o el de dinamismo considerando que, como Destinador, el personaje se mueve hacia su objetivo para hacérselo accesible como Sujeto; o bien se aparecen de la mano de otros valores afines, cuyos límites son difíciles de establecer si no es desde la propia subjetividad, como ocurre en el caso de la sensualidad y el erotismo, o entre el deseo y la pasión.

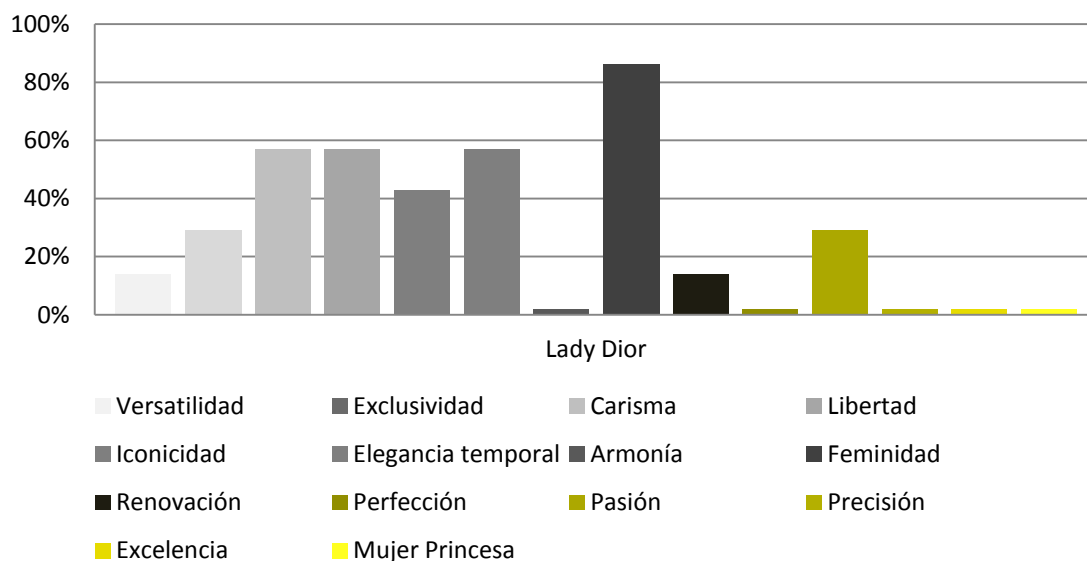
Por último cabe mencionar que, los valores de la marca y el producto identificados en el marco teórico que no aparecen representados en los *fashion films* analizados, son en algunas ocasiones conceptos complicados de transmitir a través del personaje, o que al menos necesitarían de un mayor desarrollo argumental para que pudiesen identificarse de forma clara por el espectador, tales como: la nostalgia francesa, el *savoir faire* o la mujer princesa. Otros, simplemente, parecen haber sido obviados en pro de la transmisión de otros atributos más identificativos o importantes para la marca, pues valores como la exquisitez, la armonía, la precisión o la excelencia son rasgos más habituales en la alta moda.

5.5 Valores de marca Dior en personajes



Fuente: Elaboración propia.

5.6 Valores de marca Lady Dior en personajes



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al producto, a pesar de estar presente en todas las filmaciones, sólo actúa como actante en dos de los *fashion films* analizados, concretamente como Ayudante (33,3%), por actuar a favor del deseo en los cortometrajes de *Lady Noire Affair* y *Lady Blue Shanghai*; y como Destinador (16,7%), también en este último, haciendo accesible a la protagonista el Objeto deseado. De manera más detallada, en el caso de *Lady Noire Affair*, el bolso llega a manos de la protagonista junto a un código que le ayuda a encontrar dónde está su amado secuestrado –identificado como el Objeto actancial del relato–; mientras que en *Lady Blue Shanghai*, es el bolso el que le hace recordar a la protagonista su historia de amor olvidada y, por ende, a su querido –el actante Objeto del cortometraje–, además de ser portador de una flor que pertenecía al mismo; esto último, explica la mencionada consideración del bolso como Destinador, al hacer posible que el recuerdo del Objeto le sea accesible a Lady Blue, como Sujeto de la narración que es.

Al examinar los datos relativos al Programa Narrativo se descubre que, a nivel general, el 83,3% de los casos comienzan con una situación disjuntiva en la que SUO, es decir, en la que el Sujeto no posee al Objeto. Este punto de partida resulta lógico si se tiene en cuenta que el Objeto es el objetivo del Sujeto y, por tanto, su consecución se convierte en el motor argumental principal para que el protagonista de la historia pase a la acción movido por el deseo de poseerlo. De esta forma, Lady Noire, la enamorada de *Lady*

Rouge, Lady Blue, los admiradores de Lady Grey o Margaux en *L.A.dy Dior*, se encuentran al inicio de cada una de sus historias con las ausencias de sus respectivos objetos deseados.

El único caso en el que se parte de una situación conjuntiva –representada como $S \cap O$ – es porque en la *performance* titulada *Lady Dior Moscow*, la historia cuenta cómo dos personas están enamoradas pero, posteriormente, se separan por pertenecer a diferentes ciudades. Esto supone que también se dé una disjunción en su PN, sólo que ocurre en la situación intermedia en vez de en la inicial.

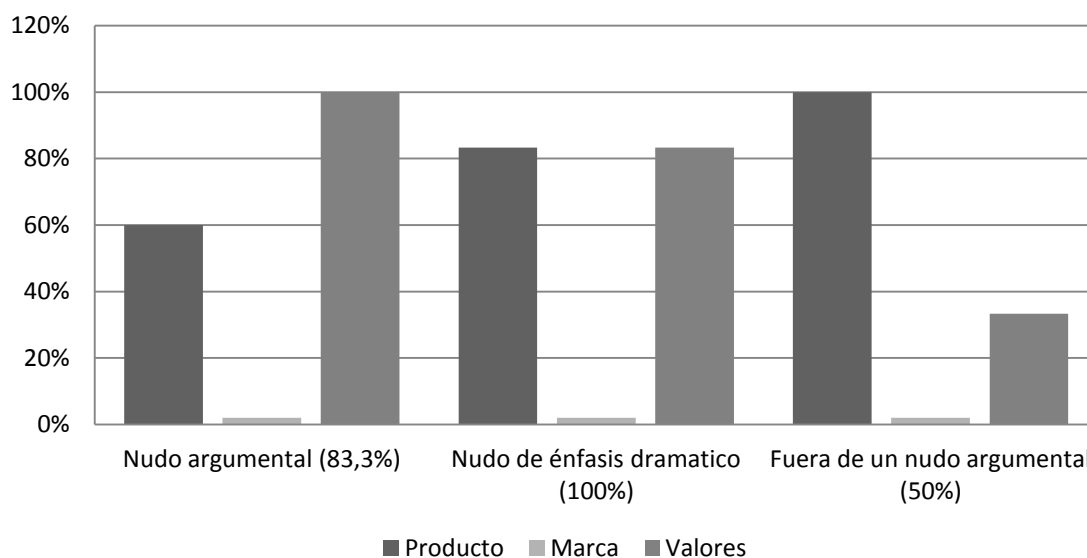
Se observa, sin embargo, que no en todos los casos mencionados que inician con disjunción, se produce una transformación final a $S \cap O$. Es decir, el cambio de disjunción a conjunción, también conocido como *realización*, sólo tiene lugar en el 50% de las producciones analizadas, mientras que la otra mitad finaliza con situaciones en las que el Sujeto no consigue poseer al Objeto. Dos de estos casos en los que no tiene lugar la transformación, coinciden con los supuestos en que los valores de marca adquieren los roles actanciales de Objeto y Oponente, es decir, se corresponden con los *fashion films* de *Lady Rouge* y *Lady Grey London*, concretamente. Como se ha sugerido anteriormente, al hablar de la transmisión de los valores de marca a través de las categorías actanciales, el hecho de que el Sujeto no consiga su objetivo en estas dos ocasiones no supone o se asocia a una valoración negativa hacia la marca, sino que, por el contrario, presume un refuerzo de aquellos valores que se intentan potenciar a través de los personajes en cuestión: el carisma de la cantante de *Lady Rouge* y la libertad de la que hace gala Lady Grey. De esta manera, de haberse dado en ambos casos la *realización*, se habrían transmitido otros valores que bien pudieran no estar en línea con los que se asocian a la marca Dior o a su producto Lady Dior.

Por último cabe mencionar, con respecto al desarrollo de los programas narrativos, que en aquellos casos en los que el producto adopta roles actanciales, se observa que o bien el resultado es conjuntivo, por tanto el bolso cumple satisfactoriamente con el papel de Ayudante –así, Lady Noire consigue su objetivo de llegar hasta su amado secuestrado–; o, por el contrario, el resultado es disjuntivo pero el producto, como Ayudante y también en este caso Destinador, asume un papel positivo por traer consigo al Sujeto

algo que ni siquiera mantenía –como el recuerdo del Objeto en el caso de *Lady Blue Shanghai*–.

El estudio de la presencia de marca en relación con la estructura dramática, desvela que la marca se hace latente principalmente en los nudos de énfasis dramáticos (100%) y en los nudos argumentales (83,3%), apareciendo fuera de nudos argumentales en el 50% de las producciones. En ninguno de los casos la marca aparece de manera explícita, sino que lo hace a través de su producto, el bolso Lady Dior, o los valores de marca, encarnados en la actriz Marion Cotillard. Es por ello que, cuando la marca se visibiliza en los nudos argumentales, lo hace en un 60% de estas ocasiones a través del producto –por ejemplo, cuando le entregan a Lady Noire el nuevo bolso embalado con la pista escrita en el dorso, cuando Lady Grey sale del teatro portando el bolso consigo mientras deja atrás a sus admiradores o cuando Lady Blue descubre en el interior del Lady Dior la flor de su amado– y en el total de los casos a través de los valores –al estar presentes en el personaje protagonista que acapara gran parte de la atención argumental y, por tanto, visual–.

Gráfico 5.7 Presencia de marca en la estructura dramática



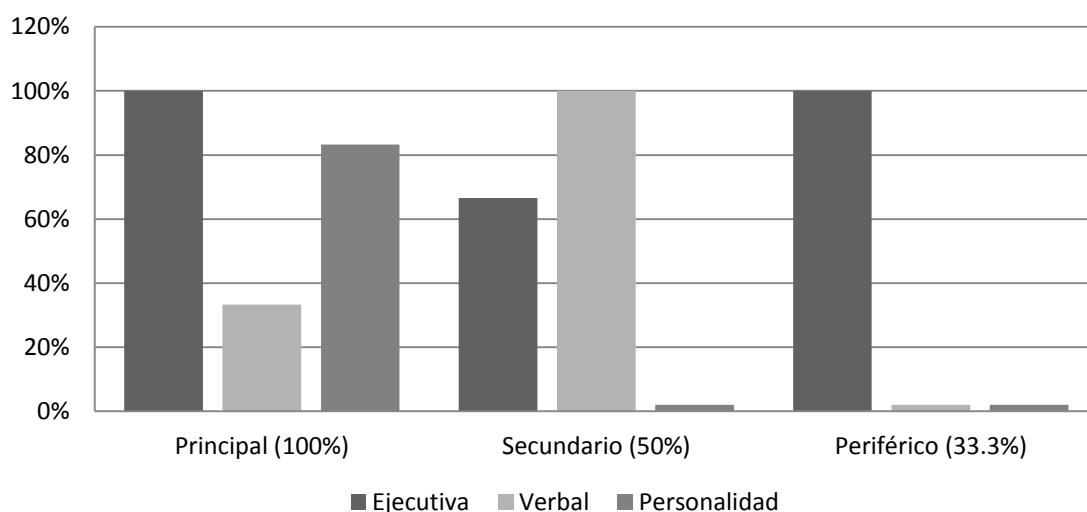
Fuente: Elaboración propia.

En los nudos de énfasis dramático, la marca se hace visible en el mismo porcentaje como producto (83,3%) y como valores (83,3%), lo que está íntimamente relacionado con el hecho de que, en la muestra analizada, el producto sea un bolso, un complemento

que acompaña a la protagonista de manera natural en cada una de sus historias: en su carrera por las calles de París, en su visita a la noria de Londres, en su historia de amor a caballo entre París y Moscú o como motivo de una sesión fotográfica.

Por último, en los que casos en que aparece la marca fuera de nudos argumentales lo hace prácticamente a través del producto, teniendo en cuenta que, por un lado, en los cortometrajes no abundan este tipo de situaciones o escenas, debido a la necesidad de concentrar la historia en un corto periodo de filmación; y, por otro, que al ser tomas secundarias, es menos probable que en ellas aparezca la protagonista y, por ende, los valores de marca que refleja.

Gráfico 5.8 Factor de interacción de la marca con los personajes



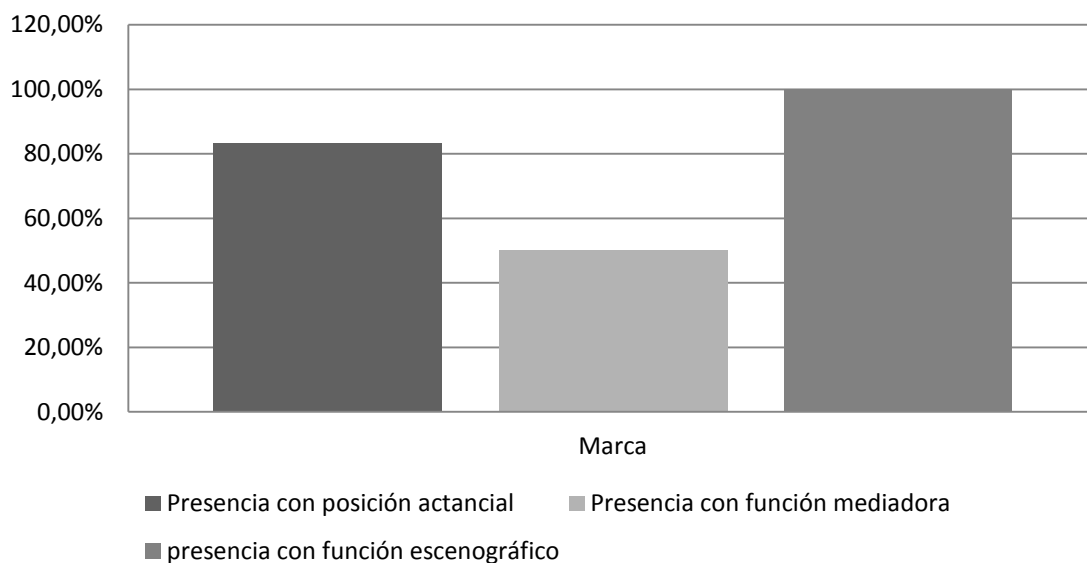
Fuente: Elaboración propia.

Otro de los datos recogidos, y representado en el gráfico superior, es el factor de interacción que la marca establece con los personajes de la narración. Como se ha sugerido en anteriores y repetidas ocasiones, la relación más importante identificada en las producciones audiovisuales que componen la muestra, es la que se establece entre la marca y el personaje principal, confirmada en el total de los *fashion films* y no sólo de carácter ejecutiva (100%), sino a nivel de personalidad (83,3%). También la protagonista interactúa a nivel verbal (50%) con la marca, no mencionando su nombre o el del producto, pero sí aludiendo verbal y directamente al mismo a través del término genérico ‘bolso’.

La relación con los personajes secundarios se restringe a la mitad del total de la muestra, siendo en dos de los tres casos de tipo ejecutivo (66,6%) y en el total de ellos de carácter verbal (100%); por ejemplo, tanto el jefe de la policía en *Lady Noire Affair*, como los guardias de seguridad del hotel de Shanghai o la estilista de la sesión fotográfica, hacen mención expresa de “el bolso”, y esta última llega a interactuar con los distintos modelos mientras los elije y muestra a Margaux.

Finalmente, con los personajes periféricos, la interacción se reduce a dos de los cortometrajes (33,3%) y en ambas ocasiones es de carácter ejecutiva: véase cuando uno de los policías lleva el bolso requisado hasta otro de los compañeros en *Lady Noire Affair* o cómo la asistente de Margaux sostiene uno de los bolsos mientras viajan en el coche, ambos ejemplos de actores periféricos manipulando el producto.

Gráfico 5.9 Factor de funcionalidad narrativa de la marca



Pasando al último ítem de la parrilla de análisis, se comprueba sobre la funcionalidad narrativa de la marca que ésta tiene en un 83,3% de los casos presencia con posición actancial, es decir, en cinco de los seis *fashion films* analizados la marca llega a penetrar en la producción visual como actante de la misma, ya sea a través del producto o de sus valores. Por otro lado, la función mediadora se cumple en la mitad de los cortometrajes (50%), suponiendo esto que la marca adquiere un mayor valor y un alto nivel de implicación en la construcción del universo diegético. Visualmente, esto se tangibiliza a través de elementos como: los ambientes, que transpiran valores de marca —la

nostalgia, la grandeza francesa, la exquisitez, la exclusividad y la armonía—; los complementos, que dan información sobre el estatus social del personaje o su personalidad —tanto para Lady Noire, como para Lady Grey o para Margaux, el uso del bolso Lady Dior como complemento supone un rasgo definitorio del personaje: de buena posición económica, elegante y con clase, coqueta y atenta a los detalles, etc.—; y los estilos audiovisuales, acordes con los atributos de marca —como el evidente estilo *hitchcockiano* que inspira *Lady Noire Affair*, y que evoca a la grandeza de otras épocas y mujeres referentes de la firma—.

En último término, se observa que la función escenográfica de la marca se da en el 100% de los casos, debido a que se ha considerado que el simple hecho de situar la narración en ciudades claves para la marca, y darles peso visual a lo largo de las filmaciones, constituye un elemento referencial que aporta realismo y verosimilitud a los relatos.

Como se definía en el marco teórico, el *advertainment* es una herramienta comunicativa que apuesta por la hibridación de publicidad y entretenimiento, con el fin de que el mensaje comercial se transforme en un contenido demandado por el propio consumidor. Para que el universo de marca impregne el producto de *advertainment*, es ineludible intrincar los valores de la misma alrededor de los códigos audiovisuales y narrativos que dan forma al producto final, lo cual queda patente al haberse observado que los valores de la firma Dior funcionan como actantes en los *fashion films* analizados.

A ello se ha de añadir que también el producto Lady Dior, en torno al cual gira esta serie de *fashion films*, adopta en ocasiones roles actanciales. En la línea de los resultados obtenidos por Pineda *et al.* (2013), adquiere el rol de Ayudante, cumpliendo con una función distinta a la de Objeto “que ostenta teóricamente en la publicidad tradicional” (cfr. 2013: 85). Los valores, sin embargo, no aparecen en ningún momento como actante Ayudante, es más, éste es el único rol que nunca llegan a adoptar, siendo más habitual la posición actancial de Sujeto que, como se ha visto, coincide con los personajes de Lady Noire, la enamorada de *Lady Rouge*, Lady Blue o Margaux. Este tipo de integración de los valores en la narración ya fue señalada por Ramos y Pineda (2010: 734) en el análisis del cortometraje *Pashmy Dream* de Tod’s, donde las

característica de la marca y el bolso se transfieren a la personalidad del personaje que protagoniza la filmación.

Resulta recalculable el hecho de que los valores presuman las categorías actanciales protagonistas Sujeto y Objeto, mientras que el producto, que normalmente es la baza más explotada por las marcas para potenciar su deseo y consumo, ocupa un rol de carácter secundario como Ayudante. Esta realidad, por un lado, responde a la observación de Pineda *et al.* (2013) en cuanto a que “un nuevo formato publicitario implica estructuras narrativas diferentes” (cfr. 2013: 85). Pero, por otra parte, sugiere que marcas como Dior, cuya personalidad de marca está tan profundamente establecida en el imaginario colectivo, tienen la capacidad comunicativa y potencialidad necesarias para construir contenidos con personajes interesantes a partir de sí mismas.

Esto último contradice parcialmente la observación de que “el *advertainment* necesita elementos narrativos ajenos a la marca para construir contenidos con relevancia o que interesen al público” (Pineda *et al.*, 2013: 86), considerando que, a lo largo del análisis, se ha observado cómo los valores de la marca en cuestión podían adquirir los roles actanciales de Sujeto, Objeto, Destinador, Destinatario e incluso Oponente. Dichos datos revelan que, la marca, por ser “un contenido en sí misma, un universo de valores y experiencia” (Del Pino y Galán, 2010: 7), dispone a su vez de un universo narrativo que puede configurar a su gusto y necesidad, dependiendo de qué categorías actanciales sean las que mejor se adecuen a la transmisión de los valores de marca que, en cada caso, desee resaltar. Es más, se ha podido comprobar a través de los *fashion films* de Lady Dior que incluso los propios valores de marca pueden ser el detonante de la historia, pues en cinco de los seis casos analizados, el relato se articula en torno al amor y el deseo, atributos esenciales de la marca francesa recogidos en el marco teórico. Todos estos datos apoyan, por tanto, la afirmación de que los *fashion films* “son experiencias audiovisuales con un alto poder de integración de la marca” (Ramos y Pineda, 2009: 736).

Continuando con lo relativo al análisis narrativo, se ha percibido que el relato del *fashion film* no tiende necesariamente a presentar una transformación que vaya de la disjunción a la conjunción. De nuevo, y en estrecha relación con lo apuntado anteriormente, el PN de la historia puede presentar uno u otro estado final, siempre y

cuando éste favorezca la comunicación de los valores de marca que se quieran resaltar. Por ejemplo, no se transmitiría lo mismo si en el caso de Lady Grey, que se presenta como objeto de deseo a nivel narrativo y como Objeto y Oponente a nivel actancial, la historia acabase con S∩O en lugar de SUO. En este último caso, por el cual la marca ha optado, se transmite el valor de mujer objeto de deseo pero, al resistirse a ser poseída en términos *greimasianos*, también se le asocian los atributos de libertad y carisma. Por el contrario, de haberse optado por un final conjuntivo, en el que el Objeto acabase siendo poseído por el Sujeto, se podrían haber transmitido erróneamente los valores de obsecuencia o dependencia, que no se corresponden con ninguno de los atribuidos promulgados por la marca o su producto.

Todos estos datos se manifiestan como claves positivas para el *advertainment*, pues refuerzan su sentido de “maximizar la eficacia de la comunicación comercial, convirtiendo a la marca en parte del entretenimiento (en lugar de limitarse a interrumpirlo), para así lograr una mayor implicación del consumidor con el mensaje y la filosofía de la marca” (Muñoz y Martí, 2006: 26). El contrapunto viene determinado por las muestras de *placement* analizadas en los *fashion films*, que ponen de relieve la necesidad manifiesta que aún siente la marca de hacerse tangible a ojos del espectador.

A pesar de que en algunas producciones se llegue a integrar el producto en la narración como actante o a través del *plot placement*, el *product placement* convencional sigue siendo la forma más utilizada, dedicándose una parte considerable de las registraciones a resaltar visualmente el producto, e insertándose el mismo de manera exagerada en escenas a las que no siempre aporta información pertinente u otro tipo de valor. Al ser la marca la propia creadora de la ficción, esto supone dilapidar grandes oportunidades en las que la articulación del guión está al completo servicio de los valores de marca y corporativos (Del Pino y Galán, 2010: 6), en pro de unas fórmulas que ponen de manifiesto la índole comercial que motiva la realización de dicha producción audiovisual y que, por tanto, pueden provocar el rechazo del consumidor en lugar de una valoración positiva de la marca. Además, el acusado uso del *placement* supone incumplir con unos de los principales rasgos definitorios del *advertainment*: la sutileza, de manera que “la intencionalidad publicitaria no sea interpretada como una molestia o una interrupción, y donde el espacio no sea saturado por mensajes de muy parecida naturaleza” (*Ibidem*: 1).

6. Conclusiones

A pesar de que, como se ha comprobado en el marco teórico, resulta complicado encontrar una definición completa y unánime del concepto de *advertainment*, éste se confirma, a nivel comunicativo y publicitario, como una herramienta valiosa y eficaz a la hora de transmitir los valores, el posicionamiento y la personalidad de una marca. Por sus características propias y la versatilidad de los formatos en que se materializa, el *advertainment* presenta un gran potencial para moldearse según los valores de la marca, así como para transmitir los mismos al consumidor de forma clara y atractiva. A nivel de entretenimiento, se constituye como un contenido capaz de generar valor por sí solo a la vez que integra un mensaje comercial, resultando de interés al público objetivo por sí mismo en sentido lúdico.

Con respecto a la comunicación de moda, se observa una gran evolución y apertura del sector, no sólo a innovadoras fórmulas comunicativas sino también a conexiones sinérgicas con otros perfiles profesionales, que sin duda supondrán un gran enriquecimiento del mismo a todos los niveles. Muestra de ello son los *fashion films*, que se revelan como un formato efectivo, autónomo e idóneo para la transmisión de valores de marca dentro del sector.

Se concluye además que la categoría *fashion film* funciona para establecer una clasificación a nivel narrativo, aunque no a nivel técnico, teniendo en cuenta que a ella se adscriben formatos con características diferentes a las del definido como *film*. Así pues, la moda contemplará como tal cualquier formato audiovisual, aunque lo más habitual sea el cortometraje. Este último además se perfila como un tipo de *advertainment* prometedor por sus características técnicas, su capacidad condensadora, su potencial narrativo y expresivo, y su naturaleza proclive a la viralización del contenido; en definitiva, es el formato más asequible para generar y propagar el *storytelling* de la marca.

Atendiendo a los elementos del relato, los personajes, mediante la transferencia de atributos con la marca, se confirman como uno de los elementos básicos más potentes de la narrativa a través de los cuales transmitir los valores deseados o captar la atención del público sobre el producto. Sin embargo, se ha comprobado que la difusión de los

valores puede tener lugar a partir de cualquiera de los códigos que intervienen en la construcción del producto audiovisual, por lo que se evidencia la importancia de impregnar cada uno de estos elementos, tales como la ambientación o las propias acciones de los personajes, con los intangibles que se quieren inducir a través del *advertainment*.

La coherencia y consistencia en la transmisión de los intangibles de la firma, es imprescindible para construir un universo de marca sólido en la mente del receptor, siendo la serie de *fashion films* Lady Dior, un gran ejemplo de ello. Sin embargo, y aunque no sea un objetivo específico de la presente investigación, se llega a la conclusión de que, a pesar de quedar constatados todos los valores de Dior identificados en el marco teórico, hay uno de ellos que no se manifiesta de la manera en que se señalaba. Se trata del concepto de «mujer objeto», que sigue imponiéndose de manera clara pero, en lugar de presentarse como la mujer objeto de deseo pasiva de la que habla Remaury (2005: 62), dependiente y supeditada al sujeto que la desea, se refleja una mujer objeto de deseo activa, totalmente independiente y liberada. Este hecho parece estar en perfecta consonancia con los cambios sociales que se están dando con respecto a la mujer en las últimas décadas.

A pesar del evidente potencial y trascendencia que tienen los valores –y por tanto su transmisión– para la marca, se observa que las diferentes categorías de emplazamiento siguen gozando de un gran peso presencial en este tipo de comunicación, lo que evidencia que la marca aún no se atreve a dar el salto cualitativo que requiere el *advertainment* y a dejar atrás las antiguas fórmulas publicitarias. La calidad de las tramas es empañada por las evidentes resoluciones visuales de los emplazamientos, llegándose a identificar errores o procedimientos habituales de producciones mediocres. Por tanto, es reprobable la insistente integración de las diferentes formas de *placement* en algunos de los *fashion films* analizados, ya que contraviene algunas de las características fundamentales del *advertainment*, como son la sutileza y la primacía de los valores intangibles frente a la visibilización del producto; lo cual, pone en riesgo la naturaleza e intención del mismo, además de hacer patente su innata intención comercial.

En cuanto la metodología, el análisis semio-narrativo de Greimas y la parrilla de análisis diseñada por Pineda *et al.* a su efecto, se confirman como instrumentos efectivos para el análisis de los distintos niveles semióticos del relato y la identificación de los valores de marca insertados en las estructuras narrativas del *fashion film* y de otros formatos de *advertainment*. Se considera sin embargo oportuno el enriquecimiento de este sistema de análisis a partir de una ampliación del mismo, que, por un lado, considere el potencial comunicativo de otros códigos implicados en la representación de la historia y que transmiten información en el lenguaje audiovisual; y que, por otro, ahonde en las relaciones que se establecen entre las manifestaciones de marca y la articulación del guión, entendido éste como un esquema de puntos narrativos fuertes y débiles, que por tanto no son atendidos de igual forma por el receptor.

Realizadas estas observaciones, y siendo el principal objetivo de la presente investigación el análisis y reflexión sobre el rol semio-narrativo que los valores intangibles de la marca tienen en la creación y producción de los *fashion films*, se confirma tras la realización del análisis la primera hipótesis, según la cual, en la narrativa de los *fashion films* de Dior estudiados, los valores de la lujosa firma funcionan como actantes del relato. Este supuesto se corrobora con la identificación de valores de marca como actantes en un 83,3% de la muestra, actuando en los roles de Sujeto, Objeto, Destinador, Destinatario o incluso Oponente.

La segunda hipótesis, sin embargo, queda rechazada de manera parcial, pues presuponía que, en la narrativa de los *fashion films*, los productos y valores de marca funcionasen actancialmente como Ayudante. Pero los datos han revelado que, en las producciones de Lady Dior, los valores de marca adquieren todos los roles actanciales posibles, a excepción del perfil actancial de Ayudante. No obstante, este resultado supone la superación de las expectativas marcadas, precavidamente, al inicio de la investigación, ya que, según lo establecido en el marco teórico y en la metodología, el escenario teóricamente idílico en este contexto es que los valores de marca asuman el rol actancial de Sujeto; supuesto que no se dio en los casos analizados por Pineda *et al.* (2013) durante su estudio. Sin embargo, en los *fashion film* analizados aquí, no sólo se han identificado los valores de marca actuando como Sujeto, sino también asumiendo otros roles actanciales, como ya se mencionaba en la resolución de la primera hipótesis.

No ocurre así con los productos, ya que, en las dos narraciones en que funcionan como actantes, lo hacen claramente como Ayudantes del Sujeto, actuando a favor del deseo, tal y como se preveía en la hipótesis establecida. De esta forma, la hipótesis corroborada sería que: en la narrativa de los *fashion films*, los productos funcionan actancialmente como Ayudante, mientras que los valores de marca pueden hacerlo como: Sujeto, Objeto, Destinador, Destinatario u Oponente.

Se comprueba así que tanto el esquema actancial como el programa narrativo están abiertos a todo tipo de posibilidades, combinaciones y resoluciones, siempre y cuando éstas respondan a la transmisión eficaz de los valores de marca y presupongan una imagen favorable o neutra para la misma. Por tanto, los roles actanciales y las transformaciones que tienen lugar en la historia, se supeditan a la finalidad comunicativa de la marca, de manera que la posesión del Objeto o realización final del Sujeto no son necesariamente las situaciones semio-narrativas perseguidas en el relato. Además, las marcas con una identidad y valores bien definidos, es decir, con un universo de marca conocido por el público, manifiestan el suficiente potencial como para crear a partir de sí mismas el universo narrativo a desarrollar en las fórmulas de *advertainment*.

La tercera y última hipótesis, referente a la integración de las formas de emplazamiento en el *advertainment* analizado, suponía que las fórmulas clásicas de *placement* se integrasen, al igual que los valores de marca, en la narrativa de los *fashion films*. Pero de nuevo, se asiste a una confirmación parcial de la hipótesis, teniendo en cuenta que se han identificado, en mayor o menos medida, fórmulas de *product placement* y *plot placement* en gran parte de las registraciones, pero no se da en ninguno de los casos manifestación alguna de *brand placement*.

En línea con el presente estudio, se estima de gran interés la extensión de esta investigación a una muestra más amplia de *fashion films*, incluyendo las otras tipologías —moderna y contemporánea— más allá de la clásica aquí examinada, con el fin de observar si los resultados obtenidos se extrapolan a otros contenidos del mismo tipo. También sería pertinente analizar si, en otros formatos de *advertainment*, los valores llegan a adoptar cualquiera de los diferentes roles actanciales y si se organizan en el Programa Narrativo en base a la intencionalidad comunicativa de la marca.

Por otro lado, aunque supone un cambio de enfoque y línea de estudio, la importancia de que las marcas evolucionen con su entorno en función de las transformaciones que tienen lugar en éste a todos los niveles, abre el camino a otras propuestas de investigación que ahonden en temas más específicos de este tipo, como la relación existente entre el cambio de roles de la mujer y su influencia en las representaciones de marca. Por último, y en correlación con lo observado durante el estudio del marco teórico, sería pertinente profundizar en el estudio del *advertainment* como fenómeno, con el fin de establecer una jerarquía conceptual lo más cercana a la realidad posible y definir una clasificación jerárquica más amplia y profunda de sus variables, pues, definitivamente, el *advertainment* se confirma como una herramienta fundamental para la creación de contenidos de marca.

7. Referencias bibliográfica

ADELMAN, K. (2004): *Cómo se hace un cortometraje*. Barcelona, Ediciones RobinBook. Consultado en Internet: <http://goo.gl/Wmsh4F> [10/07/2014]

AGUADO, G. (2008): “*Branded content* más allá del *product placement* en la televisión digital: *advertainment* y *licensing*”, en *Enlaces*, nº 8, enero de 2008, pp. 1-8. Consultado en Internet: <http://goo.gl/320xsk> [02/07/2014]

ALVARADO, M^a. C. (2008): “El lenguaje de la publicidad gráfica de «Haut Couture» femenina” en Grupo de Análisis de la Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 116-136.

BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2003): *Product placement: estrella invitada, la marca*. Madrid, Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.

BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2012): *Imagen de marca y product placement*. Madrid, ESIC.

CALABRESE, O. (1987): *El lenguaje del arte*. Barcelona, Paidós.

CASTELLÓ, A. (2014): “*Branded Content: Contenidos que marcan*” en Conferencia para los alumnos de 1º de Comunicación Audiovisual de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Alicante. Consultado en Internet: <http://goo.gl/5W4a2V> [27/06/2014]

CASTELLÓ, A. y DEL PINO, C. (2014): “Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso Coca-Cola” en Ron, R.; Álvarez, A.; Nuñez, P. (coords), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, ESIC, pp. 167-188.

CATALÁ, M. (2004): “La participación del receptor como tendencia publicitaria actual”, en Mínguez, N.; Villagra, N. (eds.); Benavides, J. (Dir.), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, Edipo S.A., pp. 401-404.

COOKE, P. (2008): *Branding faith. Why some churches and nonprofits impact culture and other don't*. California, Regal Books.

DEL PINO, C. (2007): “Nuevas formas publicitarias: el *brand placement* y el *advertainment* como herramientas de comunicación”, en Walzer, A.; García, M.;

Rodríguez, J. C. (coords.), *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, Vol. 2, 2007 [CD-ROM con las Comunicaciones]. Madrid, Edipo, pp. 193-199.

DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006a): *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual*. Barcelona, Gedisa.

DEL PINO, C. y OLIVARES, F. (2006b): “*Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas*”, en *Zer*, nº 22, 2007, pp. 341-367. Consultado en Internet: <http://goo.gl/DGbuaZ> [02/07/2014]

DEL PINO, C., CASTELLÓ, A. y RAMOS, I. (2013): *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0, Estrategias en medios sociales*. Madrid, Editorial Fragua.

DÍAZ, P. (2007): *Cómo gestionar marcas de moda: el valor de la comunicación*. Madrid, S.L. Cie Inversiones Editoriales Dossat-2000.

DÍAZ, P. y GARCIA, L. (2013): “*Los fashion films como estrategia de construcción de marca a través de la seducción*” en Segado, F.; Barquero, M. (coords.), *Persuasión audiovisual: formas, soportes y nuevas estrategias*. Madrid, Furtwangen.

ECO, U. (1978): *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. Barcelona, Editorial Lumen.

EDGAR-HUNT, R., MARLAND, J. Y RICHARDS, J. (2010): *Bases del cine: guión*. Barcelona, Parramón.

EGUIZÁBAL, R. (2008): “*Estigmas de moda*” en Grupo de Análisis de la Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 9-34.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D. y RAMOS SERRANO, M. (2010): “*Mito, publicidad y branding. Un análisis mitocrítico de los sectores de la cosmética, la moda, la perfumería y el alcohol*”. En Robles, S.; Romero, M.V. (coords), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 54-69. Consultado en Internet: <http://goo.gl/1i7DkP> [27/06/2014]

FERNÁNDEZ, J. D. *et al.* (2013): “Branding cultural y branded content. Cuando la marcas crean entretenimiento”, en León, B. (coord.), *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca, Comunicación Social, pp. 174-187.

FLOCH, J. (1993): *Semiótica, marketing y comunicación: bajo los signos, las estrategias*. Barcelona y Buenos Aires, Paidós.

GARCÍA, C. (2007): *El libro de Bob*. Bob, Madrid.

GÓMEZ, R. (2001): *Análisis de la imagen: estética audiovisual*. Madrid, Ediciones del Laberinto.

GONZÁLEZ, R. (2008): “Mito y moda” en Grupo de Análisis de la Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 35-88.

GREIMAS, A. J. (1987): *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid, Gredos D.L. [1ª ed., 3ª reimpr.].

GREIMAS, A. J. (1989): *Del sentido. II: ensayos semióticos*. Madrid, Gredos D.L.

GREIMAS, A. J. y COURTÉS, J. (1982): *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos D.L.

HOLT, D.B. (2004): *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Harvard Business School.

HUERTA, L. F. (1986): *Estética del discurso audiovisual. Fundamentos para una teoría de la creación fílmica*. Barcelona, Editorial Mitre.

LIPOVETSKY, G. (1990): *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, Anagrama [3ª ed.], 1993.

LÓPEZ, B. (2007): *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, ESIC Editorial.

MADRID CÁNOVAS, S. (2005): “Análisis semiótico de la publicidad española de brandy en la década de los cincuenta”, *EMPIRIA*, Revista de Metodología de Ciencias Sociales, nº 8, 2004, pp. 183-210. Consultado en Internet: <http://goo.gl/A9Mqzl> [20/07/2014]

MAFFESOLÍ, M. (1990): *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona, Icaria.

MARÍN, F. (2011): *Como escribir el guión de un cortometraje: guía para crear tu propio corto*. Barcelona, Alba.

MARTÍ PARREÑO, J. (2005): *Publicidad y entretenimiento en la web*. Madrid, RA-MA.

MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008): *Engagement Marketing*. Madrid, Pearson Educación S.A.

MARTÍN, M^a.I. (2008): “El consumo de moda. «Imposible» es un término desconocido para la moda” en Grupo de Análisis de la Comunicación, *Moda, comunicación y sociedad*. Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones, pp. 89-116.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2004): “*Branded content* o *advertainment*. ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?”. En Mínguez Arranz, N.; Villagra García, N. (eds.), *La comunicación. Nuevos discursos y perspectivas*. Madrid, Edipo, pp. 57-62.

MARTÍNEZ SÁEZ, J. (2011): “Hacia una taxonomía del *advertainment*” en Bort Gual, I; García Catalán, S.; Martín Núñez, M. (eds.), *Actas IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico: Nuevas tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea*. Castellón, Ediciones de las Ciencias Sociales de Madrid, pp. 549-562. Consultado en Internet: <http://goo.gl/iLXSFP> [02/07/2014]

MARTÍNEZ, A. (2006): “La difusión de la moda en la era de la globalización” en *Papers*, nº 81, 2006, Barcelona, pp. 187-204. Consultado en Internet: <http://goo.gl/A3hcoA> [15/07/2014]

MARTÍNEZ, E., NICOLÁS, M. A. y PACHECO, M. (2014): “«*Branded Content*», juguetes y niños”, en Ron, R.; Álvarez, A.; Nuñez, P. (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, ESIC, pp. 153-165.

MARTORELL, C. (2009): “Y ahora pasamos a publicidad...si usted quiere. El *advertainment* como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción”, en De Salas Nestares, M^a. I. (Dir. Ed.), *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS* (CD, Disco 1), Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología

de la Información; CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca. Consultado en Internet: <http://goo.gl/xibOeQ> [21/06/2014]

MCKEE, R. (1997): *El guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona, Alba [8ª ed.], 2009.

METZ, C. (1973): *El significante imaginario: psicoanálisis y cine*. Barcelona, Editorial Planeta.

MIRZOEFF, N. (2003): *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona, Paidós D.L.

OLIVER, X. y SERRA, E. (2013): *Marcas que sueñan*. Barcelona, Libros de Cabecera S.L.

OLLÉ, R. (2005). “El *planner*. La voz del consumidor en la agencia” en Fernández Gómez, J. D., *Aproximación a la Estructura de la Publicidad: Desarrollo y Funciones de la Actividad Publicitaria*. Sevilla, Comunicación Social, pp. 115-131.

OLLÉ, R. y RIU, D. (2009): *El nuevo Brand Management. Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

PEÑA, V. (1994). *El programa narrativo como expresión del valor constitutivo del relato en el spot publicitario audiovisual*. Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense.

PÉREZ, J. M. (1983): “Transcendencia, tiempo y estrategias enunciativas en el discurso de la publicidad”, *Revista Análisi*, Vol. 7/8, 1983, pp. 205-233.

PINEDA CACHERO, A. y RAMOS SERRANO, M. (2009): “El *advertainment* como técnica de integración de la marca: un estudio de *The Call* y *Mission Zero*, de Pirellifilm”, en De Salas Nestares, Mª. I. (Dir. Ed.), *Actas del I Congreso Internacional BRAND TRENDS* (CD, Disco 1), Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Tecnología de la Información; CEU Universidad Cardenal Herrera, Alfara del Patriarca.

PINEDA, A., PÉREZ, C. y HERNÁNDEZ, V. (2013): “La ficción como publicidad: análisis semiótico-narrativo del *corporate advertainment*” en *ÁREA ABIERTA*, Nueva Época, Nº 2, Noviembre 2013, pp. 67-91. Consultado en Internet: <http://goo.gl/OsT3Y4> [03/06/2014]

PINEL, V. (2009): *Los géneros cinematográficos: géneros, escuelas, movimientos y corrientes en el cine*. Barcelona, Ma Non Troppo.

QUELCA, V. (2004): “El discurso religioso en la publicidad de Coca-Cola: una aproximación semiótica a sus *spots* comerciales”, *Opción*, Año 20, nº 43, 2004, pp. 60-76.

RAMOS SERRANO, M. (2006): “Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*”, en *Questiones Publicitarias*, nº 11, pp. 33-49.

RAMOS SERRANO, M. (2011): “Publicidad e Internet: una oportunidad para conversar con el usuario” en García, M.; López, M.; Ruiz, M.J. (coords.), *Medios de comunicación y cultura: ¿cultura a medias?* Barcelona, Los Libros de la Frontera, pp. 47-55.

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*” en *Tripodos Extra*, Vol. 2, 2009, pp. 729-737. Consultado en Internet: <http://goo.gl/qHYjKO> [21/06/2014]

REGUEIRA, J. (2011): *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid, ESIC Editorial.

REGUEIRA, J. (2014): “De Popeye a Redbull” en Ron, R.; Álvarez, A.; Nuñez, P. (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, ESIC, pp. 21-31.

REMAURY, B. (2005): *Marcas y relatos. La marca frente al imaginario cultural contemporáneo*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

ROIG, M. (2010): “Soy ciego y hoy comienza la primavera” en Salmon, C., *Storytelling. La máquina de fabricar ideas y formatear las mentes*. Barcelona, Ediciones Península, pp. 11-25.

RUÍZ, E. (2012): *Blogs de Moda, un análisis semiótico*. Sabadell, FUNDIT – Escola Superior de Disseny ESDi. Consultado en Internet: <http://goo.gl/yq5RHr> [15/07/2014]

RUÍZ, E. y DOPICO, L. (2012): “La moda en la red: una reflexión sobre los blogs de moda y sus influencias en el sector” en Guilera, L.; Ten, I; Jiménez, C. (coords.), *Book of Proceedings, 2nd International Congress of Design and Innovation of Catalonia: New Technologies in Design*. Sabadell, FUNDIT, pp. 42-52. Consultado en Internet: <http://goo.gl/JbFtzV> [15/07/2014]

RUSSELL, C. A. (2007): “*Advertainment: Fusing Advertising and Entertainment*”. University of Michigan, Yaffe Center. Consultado en Internet: <http://goo.gl/OZB32F> [06/07/2014]

SALMON, C. (2008): *Storytelling. La máquina de fabricar ideas y formatear las mentes*. Barcelona, Ediciones Península, 2010.

SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad: narración y discurso*. Madrid, Síntesis.

SÁNCHEZ, J. y CONTRERAS, P. (2012): “De cara al *prosumidor*”, en *ICONO 14*, 2012, Vol.10, nº.3, Madrid, pp. 62-84.

SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2012): *Nuevas tendencias en comunicación*. Pozuelo de Alarcón (Madrid), ESIC Editorial, 2012, 2ª Ed. revisada y actualizada.

SEGER, L. (1998): *Cómo crear personajes inolvidables: guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona, Paidós, 2000.

SELVA RUÍZ, D. (2009): “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*” en *Comunicación*, nº 7, Vol.1, año 2009, pp. 141-166. Consultado en Internet: <http://goo.gl/B5gsog> [25/06/2014]

SICARD, M. (2003): *Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo?* Barcelona, Gustavo Gili, 2007.

TIWSAKUL, R., HACKLEY, C. y SZMIGIN, I. (2005): “Explicit, non-integrated product placement in British television programmes”, *International Journal of Advertising*, 24 (1), 2005, pp. 95-111.

TORRES, E. (2013): “Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España” en *XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación: El nuevo diálogo social: Organizaciones, públicos y ciudadanos*. Universidad de Vigo, Pontevedra. Consultado en Internet: <http://goo.gl/4OMMBW> [05/07/2014]

TUNGATE, M. (2005): *Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara*. Barcelona, G.G., 2008.

TUR, V. y SEGARRA, J. (2014): “«Branded Content» y «Storytelling». El arte de crear contenidos y contar historias” en Ron, R.; Álvarez, A.; Nuñez, P. (coords.), *Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. Madrid, ESIC, pp. 117-136.

VELILLA, J. (2010): *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, Editorial UOC.

7.1 Recursos electrónicos

“The Rise of Fashion Film”, *HELMET magazine*, febrero de 2011. Consultado en Internet: <http://goo.gl/1UutZX> [16/07/2014]

BOE núm. 312, del 29 de diciembre de 2007, se publicaba la Ley 55/2007, del 28 de diciembre, del Cine. Consultado en Internet: <http://goo.gl/KKEmIW> [06/07/2014]

DIOR www.dior.com

FILMAFFINITY www.filmaffinity.com

GRUPO CONSULTORES (2013): Estudio *Content Scope España*, 1ª Edición. Consultado en Internet: <http://goo.gl/fQrsXc> [08/07/2014]

IAB SPAIN y GRUPO CONSULTORES (2013): *Inversión Publicitaria en Medios Digitales*. Consultado en Internet: <http://goo.gl/m5wp4p> [08/07/2014]

IMBD www.imdb.com

7.2 Recursos Audiovisuales

Christian Dior, The Men Behind The Myth (2011), dirigido por Philippe Lanfranchi. Francia, French Connection Films. Visualizado en Internet: <http://goo.gl/B8B824> [14/07/2014]

L.A.dy Dior (2011), dirigido por John Cameron Mitchell. Estados Unidos, Dior.

Lady Blue Shanghai (2010), dirigido por David Lynch. China, Dior.

Lady Grey London (2011), dirigido por John Cameron Mitchell. Inglaterra, Dior.

Lady Moscow (2011), dirigido por John Cameron Mitchell. Rusia, Dior.

Lady Noire Affair (2008), dirigido por Olivier Dahan. Francia, Dior.

Lady Rouge (2010), dirigido por Jonas Akerlund. Estados Unidos, Dior.