

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

***Las Fashion Films* como nuevo formato para promocionar las firmas de moda. Wes  
Anderson.**

**Por: Ana García Galán**

**GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**

**TUTOR: JUAN JOSÉ VARGAS IGLESIAS**

**CURSO 2021/2022**

## Índice de contenidos.

1. Introducción e hipótesis.
2. Marco teórico
  - a. Introducción.
  - b. Breve historia de la publicidad.
  - c. Breve historia de la moda y la comunicación.
  - d. Actualidad
  - e. *Branded Content*, más allá del *Product Placement*.
  - f. Aproximación al concepto de *fashion films*.
  - g. Wes Anderson: estilemas y *fashion films*.
3. Metodología
4. Resultados
  - a. *Castello Cavalcanti*
  - b. *Prada Candy L'Eau*
  - c. *H&M*
5. Discusión y conclusiones
6. Bibliografía

## 1. Introducción e hipótesis.

La industria de la moda se encuentra en una espiral de cambio constante, sus formas y métodos se renuevan al mismo tiempo que se reutilizan tendencias y herramientas del pasado, pero la creatividad debe estar presente en todas sus fases para poder competir entre tanta oferta. Las marcas de moda se ven obligadas a buscar ese elemento que las diferencie de las demás en un mercado sobrepoblado. Desde tiempo atrás, y cada día más, la moda desempeña un papel muy importante en nuestras vidas, siendo un aspecto esencial a la hora de definir nuestra personalidad y nuestra imagen de cara al mundo. Tanto es así, que la vestimenta ha pasado de ser un bien necesario a ser algo a lo que realmente prestamos atención en nosotros mismos y en los demás.

En la historia de publicidad de moda nos hemos encontrado con miles de formatos en los que ésta se presenta: folletos, carteles, revistas, pasarelas y desfiles, *fashion weeks*, promoción mediante *bloggers e influencers*, *product placement*, *branded content*, etc. Pero, a pesar de que estas formas continúan vigentes hoy en día, se siguen buscando nuevas maneras que capten la atención del consumidor de forma más liviana y sutil, con el fin de que no se resista a ellas desde un primer momento.

A día de hoy, y tras un intenso bombardeo de publicidad invasiva a lo largo de los años, el consumidor rechaza cualquier forma de publicidad evidente que se le presente. De esta manera, las marcas han tenido que aprender a crear nuevas formas de captar su atención sin producir en ellos un rechazo inmediato. El *product placement* pasa a un segundo plano cuando surge el *branded content*, una forma de hacer que el público consuma su publicidad de una manera consciente y que sea capaz, incluso, de disfrutar de ella, fusionando en un solo formato la publicidad y el entretenimiento. Así, se sustituyen los tradicionales mensajes repetitivos que se centraban en reiterar insistentemente las cualidades del producto, por un mensaje que lo rodea haciendo hincapié en otros elementos, que hasta ahora habían sido secundarios, como los valores de la marca, con el fin de crear una imagen que persista en la memoria de estos espectadores.

Las firmas de moda buscan establecer un vínculo con el consumidor que vaya más allá del producto, buscan provocar en él sentimientos y emociones que les lleguen tanto que se sientan identificadas con ellas y les fidelicen como clientes, promocionando un estilo de vida y valores

concretos que consigan diferenciarles de las demás marcas del sector, donde cada una tiene su universo propio. Es así como surgen las *fashion films*, y el mundo de la moda se atreve a apostar por una fórmula cinematográfica. Según José Murciano, director del MFFF (Madrid Fashion Film Festival), el objetivo es “crear un imaginario en el que el espectador respire el universo de la marca”. Así, se crea en este espectador un deseo de pertenencia a ese universo que le convierte automáticamente en un consumidor potencial.

La moda y el cine, y, en general, el mundo audiovisual, siempre han estado fuertemente ligados. Desde mucho tiempo atrás, grandes firmas han aprovechado películas de grandes directores y elencos para emplazar sus piezas en ellas; Giorgio Armani en los trajes y esmóquines de *El Caballero Oscuro* (2008), Óscar de la Renta o Jimmy Choo para Carrie Bradshaw en *Sex and the City* (2008, 2010), o Coco Chanel para los fastuosos vestidos de Gloria Swanson en *Esta Noche o Nunca* (1931). Es una técnica que, como vemos, lleva utilizándose desde que comenzó la historia del cine y que también se ha utilizado mucho en series televisivas como la ya nombrada *Sex and the City* (1998-2004), o eternas sitcoms en las que muchos diseñadores aprovechaban para vestir a personajes muy populares como Rachel de *Friends* (1994-2004).

Las *fashion films* han conseguido que la marca sea quien reine en la obra audiovisual, transmitiendo, de esta manera, el universo que representa y creando una conexión con los espectadores que va más allá de un anuncio efímero. La diferencia esencial entre un spot publicitario y una *fashion film* reside en que su principal objetivo no es vender un producto, sino crear un enlace entre la marca y el espectador que, a largo plazo, resulte en la venta de sus productos y la lealtad del cliente. Además, suele tener una línea argumental independiente a los elementos que aparecen en ella; es decir, a pesar de que la marca sea el foco central alrededor del cual se crea la obra, por lo general, no aparece necesariamente de manera explícita en ella. Generalmente, se producen con el fin de ser distribuidas a través de las redes sociales, ya que son la herramienta más eficaz a la hora de viralizar cualquier clase de contenido y alcanzar mayor número de espectadores. Hoy en día, *Instagram*, *YouTube* o *TikTok*, tienen un alcance notablemente mayor que cualquier cadena de televisión, ya sea pública o privada. Por ello, todas las marcas que deseen ampliar su mercado o llegar a más personas, se ven obligadas a abrirse perfiles en estas plataformas para no quedarse atrás en este mercado que evoluciona a un ritmo frenético.

Se trata de cortometrajes que no suelen sobrepasar los diez minutos, en los que modelos y actores y actrices se encuentran dentro de una narrativa en la que visten las prendas de la marca, llevan sus bolsos o joyas, o, lo que es más complicado de transmitir aún, huelen a sus fragancias. En estos metrajes, es difícil distinguir si es la marca o el argumento quien reina en primer plano. Normalmente, se utilizan para presentar al público campañas o colecciones, así como para promocionar productos únicos nuevos. Suelen ser personajes famosos quienes aparecen en ellas, y están dirigidas por directores de renombre, lo que las hace una pieza audiovisual breve de gran valor artístico. Gracias a esta fusión de personajes célebres, logran tener aún más difusión, ya que no sólo llegarán a quienes estén interesados en el mundo de la moda o los clientes de la marca, sino que llegarán también a los apasionados del cine y del arte. Además, dentro de este universo, la música juega un papel muy importante, ya que intensifica lo que se está tratando de transmitir en tan escasos minutos.

A lo largo de este trabajo, descubriremos cuán eficaz es, y analizaremos desde una perspectiva narratológica el no tan nuevo formato de las *fashion films*, y trataremos algunos casos concretos como aquellas realizadas por el director de arte y de cine Wes Anderson. Nuestro objetivo final será responder nuestra pregunta inicial: ¿qué aspectos plásticos redundan en la persuasión de este tipo de filmes, en este autor concreto? ¿y cómo se interpretan de cara a la marca?

## 2. Marco teórico.

### a. Introducción

El mundo de la moda se mueve en base, y gracias, a las tendencias. Por ello, es importante saber distinguir entre *tendencias* y *modas*. En moda, cuando hablamos de modas, nos queremos referir al uso de un elemento concreto de forma masiva durante un corto periodo de tiempo, mientras que las tendencias se refieren a elementos generales, y que se extienden más en el tiempo. Mientras que las tendencias generan cambios en los comportamientos del consumidor a largo plazo, las modas son pasajeras y con el paso del tiempo se olvidan.

La publicidad ha sido durante toda la historia uno de los elementos esenciales para conseguir transmitir estos mensajes y ha ido desarrollando cada vez más herramientas con el fin de llegar más rápidamente a más personas.

### b. Breve historia de la publicidad

La publicidad nace en el momento en el que una persona posee un producto que desea vender y necesita comunicar su existencia y disponibilidad. Realmente, publicidad y comercio nacen a la par, a pesar de que las primeras formas en las que esta se presentaban eran bastante básicas, siendo principalmente el boca a boca. Hay estudios que demuestran que el primer “cartel” publicitario se dio en el antiguo Egipto, sobre un papiro que se encontró más tarde en Tebas. En Grecia y en Roma no fueron menos, y siguieron los pasos de los egipcios, pero aplicándolos a otros materiales como piedra o madera, y sería en Roma donde finalmente aparecerán los formatos más parecidos a los que conocemos hoy en día, los *libelli* y los *alba*. Los primeros estaban hechos de papiro, y los segundos eran los tabloncillos de anuncios donde se colocaban los primeros.

A lo largo de la Edad Media, la forma principal de comunicar los días festivos o informar sobre ocasiones oficiales era mediante grabados. Aun así, realmente, la publicidad impresa tal y como la conocemos hoy, apareció con la invención de la imprenta de Gutenberg en 1450. De esta manera, cualquier mensaje que se quería transmitir podía alcanzar un gran número de receptores, y difundirse de manera coetánea en varios lugares a la vez. La aparición de la imprenta fue, por tanto, un elemento clave en la historia de la publicidad, que derivaría en la

necesidad de comunicar de forma masiva la existencia de productos o servicios por parte de los vendedores. Aun así, no es hasta el siglo XVI, al surgir los primeros periódicos, cuando la publicidad se normaliza y se estandariza. La prensa es, cada vez más, un negocio que genera mayor capital, y, en el siglo XIX, surge la necesidad de crear agencias de publicidad para profesionalizar este ámbito. Éstas pequeñas asociaciones se convierten en las encargadas de idear y diseñar campañas para sus clientes en base a estudios que han realizado previamente sobre las personas a las que quieren llegar, sus públicos objetivos.

Del papel en prensa y los carteles, al avanzar las tecnologías, se pasa rápidamente a la publicidad en la televisión mediante pequeñas obras audiovisuales, convirtiéndose durante mucho tiempo en el medio principal de difusión de anuncios o spots publicitarios. Este tipo de publicidad tuvo su *edad de oro* alrededor de los años 60, cuando el consumismo y la cultura del ocio avanzaron a una velocidad vertiginosa. Una década más tarde, comenzará a aumentar la competencia, y las agencias tendrán que buscar nuevas formas y estrategias de conseguir que su producto se diferencie de los demás, lo que dará lugar, años más tarde, a lo que hoy conocemos como posicionamiento: existen marcas que ocupan un lugar determinado en el mercado, algunos más privilegiados que otros, y al que consiguen llegar mediante la eficacia de los mensajes publicitarios que cada marca transmite, generando lo que se conoce, a día de hoy, como imagen de marca. Ya en los años 90, con el surgimiento de internet, todo este ritmo frenético que habían adquirido los avances en la publicidad, se multiplica de manera masiva, y alcanza su culmen con las redes sociales. Muchas de éstas, en sus inicios, (como *Facebook*), comienzan por obtener sus principales ingresos gracias al emplazamiento de la publicidad. Además de esto, ya en la actualidad, todos los comercios y empresas tienen su propio perfil en estas redes, que se convierten en su principal canal de comunicación, y a través de los cuales, cada día más, generan la mayoría de sus ventas, ya que muchas de estas plataformas se han ido adaptando, incluyendo en sus interfaces, apartados que las marcas pueden utilizar como tiendas online.

### c. Breve historia de la moda y la comunicación

La moda tal y como la conocemos hoy, no es más que la función ornamental que poseen las prendas de vestir. Desde la prehistoria hasta la actualidad, el ser humano ha sentido la necesidad de cubrir su cuerpo con prendas por distintos motivos: climáticos, sociales, estéticos, bélicos, etc. Es una de las industrias que se ha desarrollado más rápido en cuanto a difusión y

producción: comenzó siendo algo artesanal y funcional, después, algo artesanal pero exclusivo de las clases altas, hasta llegar a convertirse en el *fast fashion* que gran parte de la población consume hoy en día. En todo el mundo se siguen dando estas tres vertientes, en función de cuán desarrollada esté la sociedad de cada lugar, e incluso es posible que éstas coexistan en el espacio y el tiempo.

Como cualquier producto, la existencia de estas prendas de vestir necesitaba ser comunicadas al público, y aunque la imprenta nació mucho antes, fueron Lautrec y Cheret a finales del siglo XIX los primeros que mostraron a la sociedad la forma de vivir y de vestir que tenían las burguesías francesas mediante carteles ilustrados. En estos tiempos, fueron, sobre todo, las mujeres quienes vieron poco a poco la necesidad de ir diferenciándose de otras mujeres por su forma de vestir, para así ser más vistas y tener más éxito, buscando exclusividad en sus modistas, y permaneciendo al tanto de las últimas tendencias. A pesar de que esta preocupación nació en Europa, fue extendiéndose paulatinamente por el resto del mundo, y aunque los países trataban de conservar sus tradiciones y sus trajes, cada uno adoptaba las tendencias globales de una manera única, conservando su identidad.

París se convirtió rápidamente en el centro neurálgico de la moda, donde se producían las mejores prendas y a donde acudían todas las clases altas a lucirse y hacerse ver. Poco a poco se va conformando una sociedad de consumo en torno a la moda que hasta entonces no se había dado. Cada prenda se iba adaptando a las necesidades de cada ocasión y cada persona, y se fue comprendiendo que la forma de vestir de los individuos iba más allá de una simple prenda: implicaba todo un universo de ideas, gustos, clases, etc.

El siglo XIX fue un siglo de avances; las fábricas se multiplicaron, y se hizo posible producir mucha más cantidad de tejidos, además de desarrollar nuevos tipos de fibras, que ya no eran solo naturales, sino también artificiales. Al mismo tiempo, hay que destacar la creación de la máquina de coser, que fue un avance de extrema importancia, ya que reducía los costes de producción y permitía aumentar la velocidad de la producción de prendas. De esta forma, los grandes almacenes empezaron a vender ropa de confección y se consiguió una mayor accesibilidad a las prendas de vestir.



A todos estos avances tecnológicos, se le suma que, a mitad de este siglo, nacieron las primeras revistas femeninas como *Harper 's Bazaar* y *Vogue*, (cuya fama y renombre siguen vigentes en la actualidad) y se organizaron los primeros desfiles de moda de la mano del diseñador británico Charles Worth.

La moda que conocemos a día de hoy surgió en Estados Unidos; a mitad del siglo XX hubo una revolución que dejó atrás esta cultura de la exclusividad, la moda de ricos, de modistos y casas de costura, para pasar a la estandarización de tallas, producción en serie, etc, lo que rápidamente dio un empujón al mundo de la confección. Este cambio se ocasionó por el relevo generacional de las nuevas juventudes, que, alejados de política y elitismo, demandaban otro tipo de prendas, menos elaboradas y, de nuevo, más funcionales.

En los años cincuenta, una de las diseñadoras que más influyó en el mundo de la moda y de la difusión de ésta fue Coco Chanel. En periodo de entreguerras, el cine fue el medio estrella para dar a conocer la moda, los grandes almacenes vieron en el estilismo que representaban las películas una oportunidad para presentar sus prendas estrella, y Hollywood marcaba una tendencia clara en la forma de vestir de la población ya no solo estadounidense, sino mundial. Fue Coco Chanel quien, durante muchos años, se encargó de diseñar las prendas que aparecerían en esa época en la gran pantalla, en películas de Hollywood como *Palmy Days* (1931), o *Esta Noche o Nunca* (1931), de Francia como *le quai des brumes* (1938) o *la règle du jeu* (1939), y de Italia como *Boccaccio 70* (1962). De esta forma, se convirtió en una estilista internacional que se sirvió del cine para promocionar su obra.

A finales de este siglo, el diseño por ordenador, los avances en publicaciones de papel, la televisión, etc., fueron muy importantes para la difusión de tendencias y la creación de nuevas formas de publicidad y de marketing.

#### d. Actualidad

Cada vez más, las personas reciben la publicidad de una manera más positiva. Anteriormente los mensajes eran más pasajeros e invasivos, mientras que hoy en día, en cierto modo, somos nosotros mismos quienes elegimos la publicidad que queremos consumir y recordamos las marcas por los valores que nos transmiten. Es aquí donde entra en juego la imagen de marca, que cada vez ha sido un elemento más importante a la hora de tratar de vender un producto, ya

que no solo se vende el producto en sí, sino una serie de sensaciones, emociones, y valores, que la marca mediante el uso de distintas herramientas en la publicidad ha conseguido asociar al producto que desea vender.

Mientras que antes el objetivo principal de la publicidad era vender tal producto, ahora se trata de lo ya mencionado: el fin último consiste en vender el universo que ese producto engloba, en vender una experiencia de consumo. Para ello, con el paso del tiempo, los diseñadores y publicistas se han visto cada vez más frente al reto de superarse, en cuanto a creatividad se refiere, para diferenciarse de los demás competidores, y esto les ha hecho avanzar en cuanto a formatos y lenguajes mediante los que comunicarse.

e. *Branded content*: más allá del *product placement*

Hoy en día, aquello que hace al receptor tomar la decisión de consumo es el engagement (traducido literalmente como “compromiso”, referido al que se espera que el consumidor sienta con respecto a la marca a la que es fiel) que genera con el producto, que lo hace pasar de ser un espectador a un “prosumidor”, que busca una experiencia en tal producto. El prosumidor se define como un consumidor que también produce, es decir, un consumidor activo: agrega valor a un producto. Las marcas se enfrentan al reto de crear este engagement con el receptor, que le haga partícipe y que le permita disfrutar de la experiencia de adquirir tal producto, y es así como surge el *branded content*: una de las manifestaciones más comunes del *advertainment* (fórmula que combina la publicidad – advertising- con el entretenimiento – entertainment-). Además, también es muy importante en el área de comunicación corporativa debido a las facilidades que aporta a la hora de transmitir el storytelling de la empresa a través del discurso narrativo. Harrigan (2009) lo define como:

“una fusión de la publicidad y el entretenimiento en un mismo producto de comunicación al servicio del marketing, que se integran en la estrategia global de la marca de una organización y que está destinada a ser distribuida como contenido de entretenimiento con un alto nivel de calidad”

No hay que confundirse entre el *product placement* y el *branded content*. En el *product placement* el mensaje a transmitir aparece de una forma oculta, pasiva, ya que se introduce en una trama ya definida que es independiente a este producto. Mientras tanto, en el *branded*

*content*, el mensaje gira alrededor de la marca, es ella misma quien lo crea, y la intención es ofrecer experiencias en lugar de simples anuncios. De esta manera, el contenido de tales proyectos, normalmente audiovisuales, están hechos para la marca desde el momento de su nacimiento, aunque no siempre se encuentre de forma explícita y palpable en ellos. Así se consigue que el mensaje llegue al receptor y sea partícipe de la narrativa, de un modo menos intrusivo y violento que, más allá de eso, consiga que la marca perdure un tiempo mayor en su memoria. Mediante este formato, la idea final no es vender el producto, sino generar interés en el consumidor. Según Del Pino y Castelló (2015), las características más comunes del *branded content* son:

1. La importancia del uso del *Big Data*: se analiza y se investiga el mercado a través de los medios sociales a los que la marca tiene acceso con el fin de conocer los gustos y las preferencias del target al que se dirigen, así como sus hábitos de consumo. Esta fase de investigación previa a una campaña, permitirá que se realice de la manera más afín posible al público objetivo marcado, y construir una relación estable con él que sea provechosa para ambos.
2. *Storytelling* como herramienta principal: las marcas han de saber transmitir los valores con los que se identifican sirviéndose de y creando historias coherentes y verídicas que hagan visibles esos factores, y que además deriven y aporten al consumidor una experiencia de consumo positiva.
3. La viralidad como mejor aliada: las redes sociales son una herramienta esencial en este proceso, ya que permiten que el contenido creado y las campañas se extiendan de forma rápida y masiva sin necesidad, por parte del anunciante, de invertir mucho esfuerzo o dinero (comparado con las formas tradicionales) en la comunicación de tal campaña. Si el contenido es bueno, se expandirá solo. En definitiva, las redes sociales se han convertido en el boca a boca de nuestro siglo, y hay que aprender a sacarles el máximo provecho posible para reducir costes y llegar a más personas.
4. Transmedialidad: las historias ideadas para este tipo de campañas deben ser fáciles de adaptar a cualquier medio, lo que permite al usuario participar sobre los contenidos realizados de una forma más dinámica en las redes, y, de esta manera, generar un engagement mayor.

#### f. Aproximación al concepto de *fashion film*

El mundo de la moda es muy extenso, y en él existen millones de marcas nacionales e internacionales que compiten entre ellas por un hueco privilegiado en el mercado. Hoy en día y más que nunca, las personas no buscan lucir un logotipo en sus prendas, sino seguir un estilo de vida que estas marcas llevan por bandera, y el audiovisual es, sin duda, el formato más adecuado para transmitir este estilo de vida al que nos referimos. La aparición de plataformas y redes sociales como YouTube, Instagram o la más reciente, TikTok, con sus *influencers*, entre otras, son clave en la aparición de las *fashion films*, ya que gran parte de la población pasa buena parte del tiempo en ellas, donde se consume exclusivamente contenido audiovisual: inicialmente fotografías y, cada vez más, vídeos. Además, la publicidad convencional se encuentra en crisis, por lo que las marcas tienen que crear imágenes fuertes en torno a ellas, con el objetivo de que su público desarrolle un sentimiento de pertenencia, se identifique con ellas, y esto influya en sus decisiones de consumo.

Una vez hemos hablado del *branded content* y del *advertainment*, su mayor expresión en el mundo de la moda son las *fashion films*. Podemos considerar estas producciones un “producto híbrido” ya que la línea entre anuncio, cortometraje, videoclip o videoarte está bastante difusa y posee características de cada uno de los formatos mencionados, mezclando todos ellos. Guerrero y González-Díez (2019, 69-70), afirma que los *fashion films* son “historias guionizadas ficcionadas que, mediante relatos seductores, creados en formato audiovisual, con un ritmo narrativo rápido, persiguen generar interés y entretenimiento y así conectar con los usuarios de las redes sociales con el fin último de que lleguen a sentirse parte del universo de una marca”. También Méndiz, Regadera y Pasillas (2018: 319) comparten esta idea al afirmar que “la comunicación necesita historias porque las marcas se dirigen a personas. No basta con ofrecer datos y beneficios, es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público”.

Aunque el formato audiovisual ya se había utilizado anteriormente como vía para promocionar la moda, sobre todo en la década de los 50, nunca había sido el objetivo principal hasta ahora, donde el proyecto gira únicamente en torno a ella y las marcas que lo patrocinan. Hoy en día y cada vez más, las firmas de moda destinan mayor parte de sus ingresos en crear *fashion films*.

En definitiva, estas creaciones son experiencias audiovisuales, normalmente con la extensión similar a la de un cortometraje (nunca menos de un minuto, ni más de quince), que sirven para promocionar el lanzamiento de nuevas prendas o colecciones de una marca concreta mediante la narración de una historia que sea coherente con dicha marca y los valores que ésta defiende. En esta producción, predominan los elementos estéticos y se cuida extremadamente la belleza en la fotografía y en la composición, y su intención es acercarse al público de una forma agradable y poco invasiva, difundándose principalmente a través de internet. De esta forma, el *fashion film* debe entenderse como una innovadora estrategia de comunicación de marca online: se trata de un nuevo soporte, con nuevos contenidos diferentes a todo lo hecho anteriormente, y con vías nuevas de difusión.

Normalmente, este híbrido entre *videomarketing* y *storytelling* no tiene como fin último la venta directa de un producto, sino que narra una historia acompañada de música y un nivel de producción y estética asombrosos, en el que se capta al instante la dimensión y las características del universo que esa marca engloba. De acuerdo con Del Pino y Castelló (2015), “en este mercado las marcas precisan un formato de publicidad que traslade su universo y valores de marca al consumidor. Así es como surge el *fashion film*, un recurso que permite contar una historia creada específicamente para la marca”.

Aunque cada vez menos, estas producciones eran exclusivas de las marcas de lujo, que inicialmente vacilaron ante la idea que tener presencia en plataformas digitales, ya que tradicionalmente se han promocionado siempre por sí mismas y este nuevo medio se alejaba un poco de la exclusividad con la que se identifican, pero vieron la oportunidad de, de esta manera, poder llegar a un público más joven, usuario de redes sociales, que son consumidores actuales o potenciales de este tipo de marcas. Sirven, por norma general, para promocionar campañas estacionales, colecciones cápsula, desfiles, o el universo de la marca únicamente.

Según Fortes Toro (2020), o autores como Mijovic (2013), Martín (2014), Caerols y de la Horra (2015), o Del Pino y Castelló (2015), entre otros muchos, apuntan a que las características de este formato se pueden resumir en las siguientes:

- Una producción estética visual especialmente cuidada, consecuencia de la fotografía de moda y, muchas veces, bastante fantasiosa y de ensueño, que hace de este proyecto una obra de arte.

- Narrativa audiovisual esencialmente experimental, que combina las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del videoclip y del cortometraje de ficción, aunándolas todas en un solo formato.
- Una extensión temporal mayor que los spots tradicionales, normalmente hechos para televisión (más de un minuto, no más de quince)
- un ritmo narrativo propio de un consumo rápido, espontáneo, y sorprendente, que entretenga de manera efectiva y no aburra al espectador, consiguiendo que se mantenga atento y que capte su atención.
- su difusión principal mediante las redes sociales, ya que necesitan de la viralidad y buscan captar la atención del público. También pueden llegar a medios como el cine o la televisión y otros formatos digitales.
- La persuasión pasa a un segundo plano frente a lo emocional, ya que se sirve de las sensaciones y emociones que causa en el espectador para llamar su atención y, de esta forma, tratar de seducir al consumidor potencial. Además, las intenciones dejan de ser tan evidentes como en cualquier spot al uso.
- utilizan como estrategias principales el *storytelling* y la *serialización* para crear un vínculo con la marca, que genere un engagement mayor con el consumidor y le mantenga expectante en todo momento.
- La idea es que el espectador se sienta identificado con la marca, por lo que muchas veces no son los productos los protagonistas del contenido, e incluso en ocasiones tampoco está directamente relacionado con estos mismos.
- Poco o casi nada de diálogo; la música juega un papel fundamental a la hora de transmitir la historia y realzar el relato, al igual que la sorpresividad de las imágenes que se crean.
- La temática es variada, y suelen estar dirigidas por directores, directores de arte, guionistas o fotógrafos aclamados por la crítica o de renombre. Se trata, más bien, de “cine de autor”, ya que se valora mucho la autoría (Wes Anderson, Roman Polanski, Sofia Coppola, David Lynch,...). Además, se podría decir que también se da el fenómeno *star system*, ya que en muchas ocasiones están protagonizados por actores o modelos famosos (David Beckham, Cara Delevigne, Marion Cotillard o Nicole Kidman). Es esta combinación de director - elenco, lo que hace todavía más viral este formato de las *fashion films*.

Más allá de todas estas características, lo verdaderamente relevante es que la historia tenga un concepto fuerte y estable detrás, al ser el fin conseguir la conexión emocional con el espectador. La principal ventaja que tienen las *fashion films* que están al alcance de cualquiera, se pueden visualizar en las páginas web de las marcas, los perfiles oficiales en redes sociales, o incluso resubidas en canales de YouTube, entre otros, y, sobre todo, que cualquier individuo que tenga conexión a internet lo puede compartir, llegando a alcanzar un radio de repercusión inimaginable, que llega a una audiencia global. Así, se consigue presentarse ante todo tipo de públicos, y no solo ante aquel interesado en la moda, sino también a aquellos que se interesan por el arte, el cine, la fotografía, o la música. Con estos avances la publicidad va evolucionando y derivando en otros formatos que, sin ser nuevos, son más complejos y tratan al espectador, cada vez más, como una persona de carne y hueso y no como un simple consumidor.

Es evidente que las marcas, cada cierto tiempo, necesitan reinventarse y buscar nuevas formas de publicitarse en un mercado plagado de competidores para no perder el posicionamiento que poseen en este y no quedarse atrás, pero en este momento la fórmula líder es la de la *fashion film*, que ha sobrepasado con creces a todas las anteriores.

g. Wes Anderson: características y *fashion films*.

Este director, guionista, actor y productor estadounidense, nació en Houston, Texas, en el año 1969. Hijo de una arqueóloga y de un publicista, no es raro que acabara por dedicarse a algo creativo y audiovisual. Aun así, estudió filosofía en la universidad de Austin, mientras dirigía obras teatrales y rodó su primer cortometraje *Bottle Rocket* junto con su amigo Owen Wilson, quien, a día de hoy, sigue trabajando con él.

Es mundialmente conocido por películas como *Fantastic Mr. Fox*, *The Royal Tennenbaums* (2001), *Viaje a Darjeeling* (2007), *Rushmore* (1998), *Moonrise Kingdom*, y *el Gran Hotel Budapest* (2014). Además de películas y largometrajes, también ha realizado multitud de cortos adicionales a sus películas como *Hotel Chevalier* (2007) como prólogo a su historia del *Viaje a Darjeeling*, o las múltiples *fashion films* que analizaremos más tarde, que realizó para Prada como *Candy L'Eau* (2013), *Castello Cavalcanti* (2013), o la que produjo para la campaña navideña de H&M, *H&M Come Together* (2016).

Para entender quién es Wes Anderson, hay que comprender, en primer lugar, en qué consiste el cine de autor. El crítico francés Alexandre Astruc (1948) plantea la idea de que se trata de una modalidad en que el director es quien toma todas las decisiones en cuanto a guión, producción y posproducción, imprimiendo su estilo en todos los aspectos de la película y consiguiendo así un proyecto integral. Según él, el cine no consiste en mostrar la realidad, sino en transmitir mediante imágenes la visión de sus autores acerca de ella. Con ello, afirmaba que el cine estaba convirtiéndose poco a poco en un lenguaje, y que por lenguaje se refería a una forma determinada que posee cada artista de expresar sus pensamientos, independientemente de los abstractos que puedan ser, o una manera de representar sus obsesiones tal y como se hace en un ensayo o novela contemporáneo, y por ello llamó a esa época del cine la era del *caméra-stylo*.

Así, podemos comprender más fácilmente por qué hablamos de Wes Anderson como el primer y último autor de su obra, convirtiéndola en su propio lenguaje: trata de salirse de las reglas del cine de estudio y consigue erigirse como un autor que posee una estética y unas normas específicas, y que es fácilmente identificable. Rodríguez y Leite en *A vueltas con la alfabetización visual, lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson* (2008), manifiesta que las obras de Anderson están compuestas por un impetuoso elemento analógico. Se aleja del cine corriente o *mainstream*, y crea fórmulas personales en las que “la forma se impone sobre el contenido en tanto moldeadora de los significados que son transmitidos por un determinado lenguaje visual” (2008, p. 11).

En cuanto a género, sus películas son, por lo general, comedias con pinceladas y tonos sobrios que tocan temas familiares, dramáticos, muerte, adulterio, hurtos y desapariciones, y, sobre todo, familias disfuncionales. Estas comedias dramáticas podrían llegar a denominarse “comedias melancólicas”. Centra mucho el argumento en torno a la vida personal de los personajes y las aventuras que les toca vivir. En un principio, sus películas eran bastante pesimistas y de carácter trágico, y sus protagonistas sufrían sus propias vidas con desgana, pero, poco a poco, ha ido construyendo personajes más alegres y películas que tratan incluso de amor, aventuras, y héroes. Aun así, los problemas familiares siguen vigentes. Torres y Denis en *Análisis de la narrativa audiovisual de las películas de Wes Anderson* (2014), comprenden que “la tesis de sus películas es dar a entender que la vida es un ciclo que no puede detenerse, y que para salir adelante es necesario la madurez y el apoyo de la familia [...]. El individuo



como núcleo social y cómo la insatisfacción de éste termina dañando a su familia y comunidad” (2014, p. 103)

En realidad, no es tan famoso por sus enrevesadas tramas y sus peculiares e infantiles personajes, sino por la psicología visual que demuestra estar detrás de cada una de sus obras, y la particular dirección de arte cuidadosamente estudiada, que tiene las características que enunciaremos en los párrafos siguientes.

La perfecta simetría en algunos de sus planos, que recuerda a Stanley Kubrick, y la frontalidad con la que se enfrenta en gran número de sus encuadres, nos hacen ver que se trata de escenas perfectamente equilibradas en su composición, ya sea en exterior o interior, planos cortos o largos. Su intención no es que la percepción sea como la de un espejo, sino que exista el mismo peso visual en ambas partes del cuadro. Sí es cierto que presta más importancia a la simetría horizontal que a la vertical, pero, de igual manera, en el conjunto global de la composición del plano y de la obra en su totalidad, se respira un orden y un detalle que delatan a Anderson en cuanto a la autoría.

La mayor parte de los encuadres son desde una perspectiva frontal, a no ser que se busque una intención específica con ese plano. Muchas veces enfoca objetos en un ángulo cenital cargado de significación (casi nunca picado) que utiliza para situarnos en un espacio subjetivo, desde el punto de vista del personaje, y para enseñarnos los objetos con todo detalle: cuando un personaje abre una maleta, se encuentra frente a un mapa, o quiere destacar uno o varios objetos concretos. Por otro lado, la cámara suele estar anclada en un punto, por lo que hay poco movimiento de cámara, y si lo hay suelen ser panorámicas en que ésta gira sobre su propio eje siguiendo la acción de un personaje, normalmente de un espacio a otro, y quedando, de nuevo, inmóvil frente a un encuadre perfectamente simétrico. Menos comunes, pero también característicos, son los *travellings* que emplea, en ocasiones de gran extensión. Otro recurso andersoniano relevante para el relato son los planos detalle o primeros planos, que son también muy comunes, y a través de los cuales hace especial hincapié en algún objeto o trata de definir mejor a alguno de los personajes.

Wes Anderson se caracteriza también por tener paletas de color muy definidas para cada película, los matices no distan mucho entre sí, ya que utiliza mucho los tonos pastel, pero cada una es única. Utiliza siempre colores complementarios con el fin de establecer una guía visual

durante la obra, siendo un factor muy relevante a la hora de hacerse diferenciar de otros directores. Tiene una psicología del color muy estudiada que usa de manera meticulosa con la intención de transmitir unas sensaciones u otras, y que en ocasiones asocia a conceptos abstractos, como lugares específicos o personas dentro de la historia. Con frecuencia utiliza, por ejemplo, el rojo para expresar seguridad, virilidad o poder, y el amarillo para la alegría y el optimismo.

La mayor parte de las veces, por no decir siempre, sus obras están ambientadas en un pasado indefinido, algo que percibimos a través de los objetos mediante los que se comunican los personajes: gramófonos, radios, cabinas de telefonía en medio de parajes yermos, cartas, etc., y también a través de los medios de transporte en los que se mueven: motos, camionetas y furgones, teleféricos, sidecars, y otros más extravagantes sacados de otros tiempos. A pesar de ser escenarios completamente irreales, consigue crear microuniversos atemporales, donde el espectador sale completamente de la realidad y se topa con un mundo completamente paralelo y fantástico en el que es capaz de sumirse por completo.

Otras características que reúnen sus obras son que la música está cuidadosamente elegida y que siempre utiliza un elenco y un equipo de trabajo similar. También es reseñable que siempre utilice la tipografía Futura. Y que sus películas están plagadas de rótulos.

En cuanto a su paso por la publicidad, ha elaborado proyectos para empresas como Hyundai, Softbank, American Express, Stella Artois, o IKEA, cortometrajes que impactaron en el público y que realzan la importancia de dejar la televisión y la promoción del producto como tal en segundo plano, para aprovechar el *branded content* y el *storytelling*.

Ya centrándonos en el mundo de la moda, muchas marcas quieren incorporar la estética de Wes Anderson en sus formatos publicitarios, y, aunque muchos cineastas y creadores han sabido acercarse, solo unos pocos han sido capaces de contar con el original. ¿Quién no querría vender los mundos ideales de Anderson como parte de su experiencia de marca?

Uno de los primeros clientes con los que trabajó Anderson fue la marca italiana Prada en el cortometraje-*fashion film* de 2013 *Castello Cavalcanti*, un surrealista homenaje al cine tradicional italiano, protagonizado por Giada Colagrande y Jason Schwartzman. A mediados de los años 50 en un pequeño pueblo italiano, aparece Jed Cavalcanti vistiendo un

despampanante mono amarillo y estrellando su radiante coche rojo contra una escultura del Cristo Redentor de Fellini. Tras este imprevisto, entra en una cafetería a esperar el autobús, y charla con las gentes del pueblo.

También con Prada repitió años más tarde (2015) para la promoción de su fragancia *Candy L'Eau*, *fashion film* codirigida con Roman Coppola, que se dispone en forma de miniserie de tres capítulos en los que Léa Sedydoux se encuentra en el centro de un triángulo amoroso en París –un *ménage à trois*– en el que la búsqueda de las raíces y el destino se ven condicionados por la perversión propia de Anderson, con la estética de Jacques Demy y el espíritu de François Truffaut.

Además, como anécdota, incluso ha diseñado una cafetería en Milán para Prada, llamada el *Bar Luce*, inspirada en los colores y formas que utiliza en sus obras.

Un año más tarde, en 2016, H&M contactará con él para realizar su campaña de navidad *H&M Come Together*. En esta época en la que nos vemos bombardeados por anuncios y publicidad, encontrarnos con una historia en formato de *fashion film* que no trate de vendernos un producto concreto, sino más bien una marca, es un soplo de aire fresco. El protagonista es Adrien Brody, y más allá de una narrativa navideña esperanzadora, nos cuenta un relato de desilusión en el que multitud de personas se embarcan en un tren el día de Navidad, que, debido a una tormenta, nunca llegará a tiempo a su destino, mientras que el conductor, Brody, trata de hacer la espera lo más placentera posible.

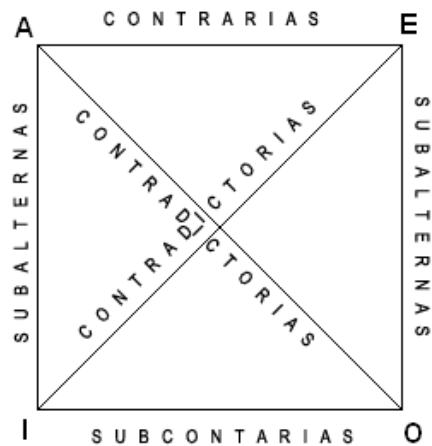
### 3. Metodología

La forma a partir de la cual analizaremos el presente caso de las *fashion films*, en concreto las tres mencionadas anteriormente (*Catello Cavalcanti*, *Candy L'Eau*, y *Come Together*) del director Wes Anderson, será la de una metodología cualitativa mediante un acercamiento a la semiótica publicitaria, ayudándonos de autores como el lingüista francés Algirdas J. Greimas y su “cuadrado semiótico”.

La semiótica se conoce, según el Diccionario de la Real Academia Española, como la “ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos que permiten la comunicación entre individuos, sus modos de producción, de funcionamiento, y de recepción”. Es decir, se encarga de estudiar la forma en la que utilizamos signos para construir y transmitir sentidos y significados al comunicarnos. Cuando hablamos de semiótica y publicidad, podemos encontrar en la obra de Barthes (2003, p. 14) titulada *El sistema de la moda y otros escritos*, su razonamiento en cuanto a la función semiótica de las imágenes y las palabras en la creación de sentido en los mensajes publicitarios, y cuánto influye esto en las decisiones de compra de los consumidores:

“la sociedad industrial, calculadora, está condenada a formar consumidores que no calculan [...]. La Moda, como todas las modas, descansa sobre una disparidad de las dos conciencias; una debe ser ajena a la otra. Para obnubilar la conciencia contable del comprador, es necesario extender ante el objeto un velo de imágenes, razones, sentidos, elaborar una sustancia mediata que lo envuelva, el orden aperitivo, crear, en suma, un simulacro del objeto real, sustituyendo el precioso tiempo del desgaste por un tiempo soberano, libre de destruirse a sí mismo [...]. Lo que suscita el deseo no es el objeto sino el nombre, lo que vende no es el sueño sino el sentido” (Barthes, 2003, p. 14).

Para comprender el cuadrado semiótico greimasiano, debemos remontarnos al cuadrado de oposición de Aristóteles, que observamos a continuación:



*Cuadrado de Oposición de Aristóteles*

En este cuadro, se trata de explicar el razonamiento silogístico, una forma de razonamiento deductivo; se trata del fundamento del pensamiento científico y filosófico. Compara cuatro juicios con el objeto de decretar las relaciones de dependencia que se establecen entre las cuatro formulaciones, donde los juicios son:

A: universal afirmativo

E: universal negativo

I: particular afirmativo

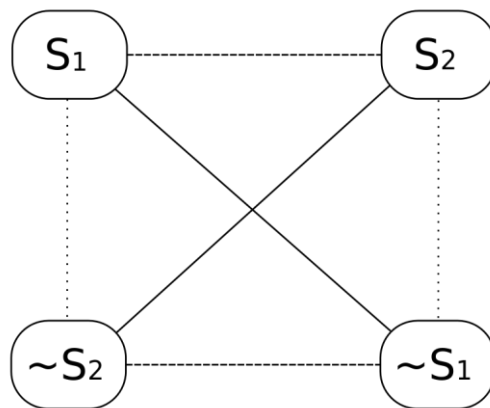
O: particular negativo

De acuerdo con Greimas, que se basa en el modelo empírico - descriptivo, la producción de los sentidos es una tarea multidisciplinaria que converge en la semiótica. Éste se fundamenta en que “la significación es aquello que otro repone del sentido inicial a raíz de su propia experiencia”.

Es importante comprender la diferencia esencial entre la semántica y la semiótica. Mientras que la semiótica es la teoría general de los signos, que se encarga de estudiar los diferentes procesos interpretativos de los mismos en los sistemas culturales, la semántica es la parte de la semiótica que se encarga de estudiar la relación entre significantes y significados. Es decir, la semiótica estudia cómo se hace uso de los signos para crear significados, mientras que la semántica se encarga de lo que significan.

La unidad esencial de la semántica es el *sema*, que se trata de los sentidos mínimos que se organizan para crear una narrativa, y que, según dónde se coloquen, cumplen funciones narrativas distintas.

El cuadro semiótico de Greimas se funda en las operaciones más simples de la mente: la aserción y la negación, gracias a las que se formaliza la relación de presuposición recíproca (copresencia) que los términos primitivos de una misma categoría mantienen. Por tanto, este cuadro es sumamente útil a la hora de investigar un sinnfín de áreas. Tendría este aspecto en el que, S1 (sema 1), S2 (sema 2), ~S1 (ni sema 1), ~S2 (ni sema 2):



Cuadro Semiótico Greimas

Se trata de dos operaciones, y tres relaciones, en las que no son ellas *per se* lo relevante, sino la relación que se establezca entre ambas. Mientras que S1 y S2 por una parte, y ~S1 y ~S2 por otra, son contrarios entre sí, S1 y ~S1, y S2 y ~S2, son complementarios, y, a su vez, S1 y ~S2, y S2 y ~S1 son contradictorios entre sí. Esto se entenderá mejor con el siguiente ejemplo extraído del libro *Semiótica, marketing y comunicación* de Jean-Marie Floch:

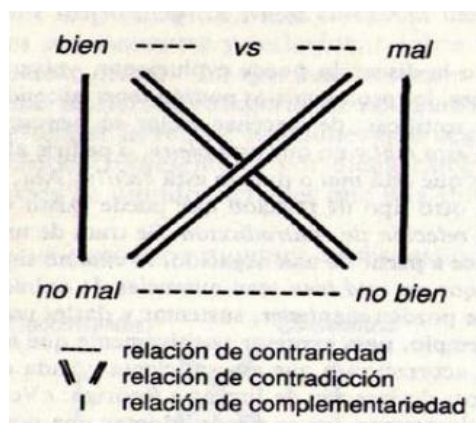


Ilustración 1 – J.M. Floch

Mientras que *bien* y *mal* son contrarios entre sí (al igual que *no bien* y *no mal*), *bien* y *no bien* son contradictorios (y *mal* y *no mal*), y *bien* y *no mal* son complementarios (así como *mal* y *no bien*).

*Bien* no se entiende si no se conoce lo que es *mal*, y *mal* sin comprender lo que es *bien*. Esta relación se denomina “eje sémico”, en el que cada significado presupone el contrario, de ahí la relación de contrariedad. Sin embargo, puede haber matices: algo puede no ser *bien*, sin ser *mal*, y viceversa: de ahí, extraemos la relación de contradicción. Y, a su vez, aquello que es *no mal*, no tiene por qué implicar que sea *bien*, y a la inversa, de donde nace la complementariedad.

Partimos de la base de que la publicidad es una forma de comunicación que se sirve de medios y que se utiliza para informar sobre un determinado producto que se desea vender con el fin de cubrir las necesidades de los consumidores, y, a su vez, obtener un beneficio económico por parte de los anunciantes. A lo largo de las décadas, la competitividad es cada vez mayor, y han de buscarse nuevas técnicas y herramientas para conseguir llegar al público de una manera más ventajosa.

¿Cómo se aplica, entonces, la semiótica en la publicidad? En este ámbito, la semiótica se encarga de buscar la relación latente entre los signos dentro de un contexto sociocultural, determinando los cimientos fundamentales de la comunicación en distintos grupos de individuos dentro de su entorno particular. De esta manera, la publicidad es capaz de sacar conclusiones para comunicarse más eficazmente con su público objetivo ya que, teniendo en cuenta estos signos, para el receptor será más fácil comprender el mensaje que se trata de explicar. Al fluctuar estos signos en función del ámbito geográfico, demográfico, económico, cultural y demás de cada grupo en concreto, es una función muy importante de la publicidad encargarse de conocerlos en el proceso de reproducción y producción de campañas, para así poder llegar a su público de una manera más cercana y, sobre todo, eficiente.

El lenguaje y la forma de expresarse tienen un papel fundamental a la hora de que esto se lleve a cabo; muchas veces, un mismo mensaje se debe comunicar de distintas maneras en función de la persona a la que te dirijas, y con la publicidad sucede lo mismo. La forma en la que se decida utilizar estos signos y adaptarlos a los intereses, influye en las decisiones de compra de los consumidores, hasta el punto en el que el destinatario es capaz de hacerse con el artículo

como forma de adquirir, a su vez, los significados y símbolos que los emisores han introducido en el mensaje.

Esto nos lleva a reconocer la victoria del audiovisual sobre otros formatos dentro de la publicidad. Susan Sontag (1981) recalca que las imágenes, en el sistema capitalista en el que nos encontramos, están dotadas de una enorme significación. Siendo así, afirma que la fotografía es un medio que contribuye a dinamizar la sociedad, el comercio o la industria: “una sociedad capitalista requiere de una cultura basada en imágenes. Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo” (Sontag, 1981 citada en Berger, 2013, p. 76). Las imágenes, al transmitir un mensaje más breve, rápido y verídico, son mucho más eficientes que los discursos. Tienen una capacidad inexplicable para transmitir emociones y sentimientos, siendo éstos quienes acabarán jugando el papel protagonista en las decisiones de compra de los consumidores finales.

En el caso del análisis de las piezas del director Wes Anderson, lo realizaremos ciñéndonos a la semiótica visual. Necesitaremos partir de la idea de las imágenes como base para la construcción del sentido, y más aún en una sociedad capitalista que se sirve de ellas para cualquiera de sus actividades: entretenimiento, publicidad, comunicaciones, etc. Las imágenes son mucho más eficientes que los discursos a la hora de comunicar, ya que, al ser más sencillas, su mensaje se capta más rápidamente. Éstas generan en el receptor multitud de sentimientos y sensaciones con tan solo su visualización, mientras que un discurso es más extenso y es más laborioso sacar conclusiones de él. La persona que recibe la publicidad lo hace desde un contexto determinado, permitiéndole alejarse de él para sumirse en el mensaje que se trata de transmitir.

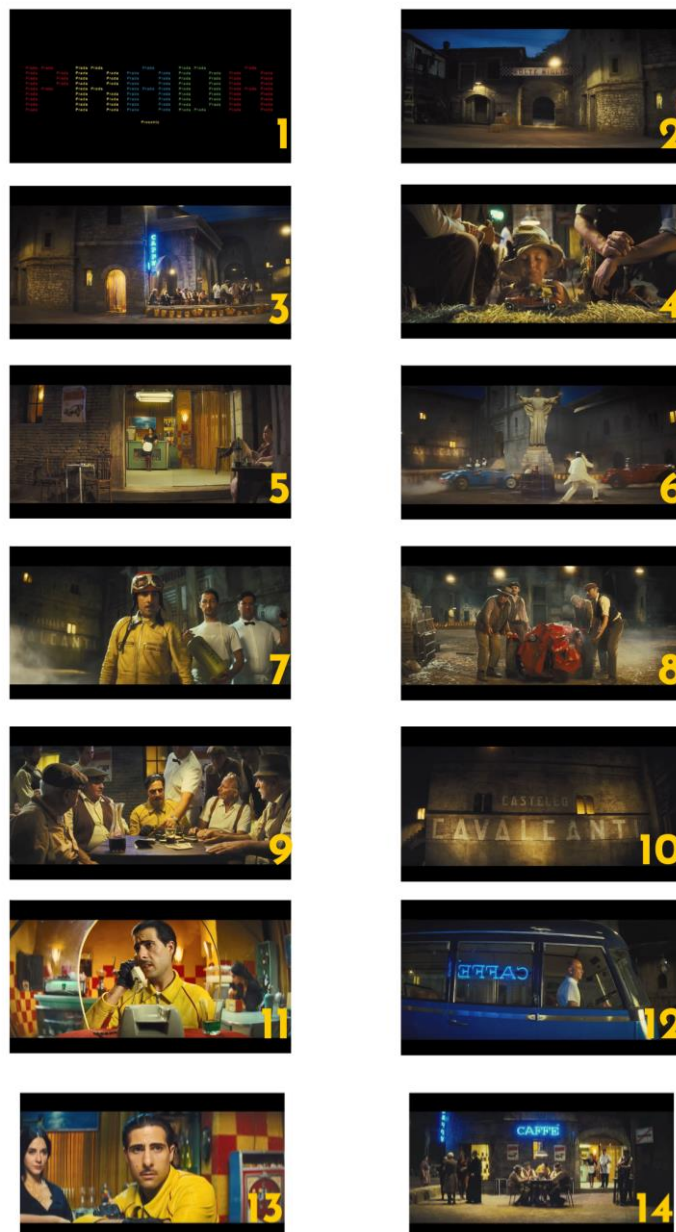
La tesis que planteamos es el uso reiterado de diferentes estilemas plásticos que caracterizan a este autor, y que se encuentran presentes en todas sus obras cinematográficas y publicitarias (centrándonos únicamente en las tres *fashion films* citadas anteriormente), y las significaciones figurativas que muchos de ellos implican. Por un lado, la semiótica plástica se encarga de los elementos visuales en sí mismos: colores, líneas, planos, simetrías, equilibrios, pesos, tensión, contrastes, texturas, etc., mientras que la semiótica figurativa se ocupa de las relaciones visuales con respecto a su posible interpretación.



#### 4. Resultados

Procedemos a aplicar la teoría a las obras. De los elementos plásticos, nos centraremos en el color, encuadres, estabilidad y escala de planos, movimientos de cámara, y tipografía. Más tarde, unificaremos los comunes a los tres para comprender qué sentido figurativo atribuirles en cuanto a la repercusión que tendrán en el consumidor a la hora de recibir el mensaje.

##### a. *Castello Cavalcanti*



*Fotogramas Castello Cavalcanti, montaje de elaboración propia*

Comenzaremos por la *fashion film* más conocida, *Castello Cavalcanti* (2013), que tiene una duración de casi ocho minutos (7:45), en los que se crea una atmósfera estéticamente rotunda. La obra se abre con el nombre de la marca anunciante, *Prada*, y tras dicha imagen se desarrolla la historia. Se ha fragmentado este cortometraje, el más extenso, en catorce fotogramas ordenados cronológicamente en los que se aprecian perfectamente los elementos visuales que caracterizan las obras de Wes Anderson.

Si comenzamos hablando del color, Anderson demuestra siempre un minucioso conocimiento de la paleta de color que utilizará en su proyecto antes de desarrollarlo. Metafóricamente, y al margen de ello, la primera imagen con la que se da comienzo al vídeo es el nombre de la marca, Prada (dispuesto de una manera original y vistosa), cada una de cuyas letras contienen uno de los colores que se utilizarán a lo largo de esta historia. Se trata de colores apagados, que combinan con el dramatismo de la narración que está en curso. El color más vivo y alegre, el amarillo, es el de la prenda que lleva el protagonista que es, precisamente, la prenda con la que la marca se quiere hacer notar. Si prestamos atención, todos los personajes restantes visten con colores neutros y no hay ningún elemento que destaque de sus prendas. Al conseguir que este color resalte entre todos los demás, se consigue que la atención se dirija automáticamente a él. Además, el segundo color que más llama la atención es el rojo de su coche, lo que le hace indiscutiblemente, una vez más, el protagonista de esta historia repleta de misterio. Mientras que el amarillo que acompaña a nuestro protagonista expresa diversión o impaciencia, el rojo denota peligro, dinamismo, pasión; lo que nos da una pista sobre cuál será el destino del coche.



*Paleta de color de Castello Cavalcanti, elaboración propia*

La simetría de los planos es un elemento constante durante todo el montaje. Aunque en las fotografías sea más complejo de apreciar, es interesante ver cómo la cámara, que sitúa rápidamente al espectador en lugares distintos, que son a su vez simultáneos en el tiempo, viaja de un lado a otro quedando siempre estática en un encuadre en el que existe una armonía excepcional. En la mayoría de estas imágenes (en realidad, en todas menos en la 10), podríamos trazar una línea vertical en el centro del plano que dividiese perfectamente en dos el elemento o personaje que se sitúa en el eje del cuadro. En la imagen número 10, sucede lo propio, pero en lugar de línea de corte vertical, se trata de una línea horizontal. Cuando el autor quiere dotar a la imagen de cierta tridimensionalidad, se opta por el corte vertical, mientras que cuando se quiere crear una imagen llana, sin fondo, se divide en dos de forma horizontal. Por lo general, son siempre verticales centrales, por lo que sorprende, si cabe, aún más, cuando nos enseña un plano cortado de manera vertical. Estas líneas de corte, siempre rectas, otorgan a la imagen una estabilidad suprema, que transmite una firmeza que se disolverá al instante cuando la cámara ejecute uno de sus movimientos, y que retornará con igual normalidad cuando ésta vuelva a permanecer estática.

Es importante reconocer que los encuadres de Wes Anderson no se caracterizan por ser perfectamente simétricos, aunque en ocasiones sí que lo son (imágenes 4, 8 y 9), sino por su armonía. Esto lo consigue gracias al balance que genera al equilibrar los pesos en ambas partes del plano (si lo divide horizontalmente, arriba y abajo; mientras que si lo hace verticalmente, izquierda y derecha). Muchas veces la nariz del personaje al que se encuadra divide el plano en cuatro rectángulos iguales. La sensación de simetría viene, más bien, dada por el elemento que se sitúa frente a la cámara, en primer plano, que es el que está cortado en dos de manera exacta, mientras que todos los elementos que se encuentran detrás de este no tienen por qué estar dispuestos de igual forma a un lado y al otro del plano.

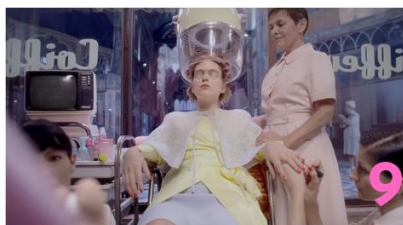
La frontalidad de los planos es también bastante peculiar, como podemos observar en todas las imágenes (y realmente en cualquiera de sus proyectos). Hace que nos encontremos en una obra de teatro constante en la que lo que cambia son los decorados. Esta frontalidad es independiente a dónde se dirijan las miradas de los personajes, que en algunas ocasiones sí que miran prácticamente de forma directa a la cámara (imagen 4, 7, 8, 11 y 13). En ninguno de estos casi 8 minutos nos hemos topado con una angulación o inclinación que no sea frontal. La cámara se mueve como en un videojuego en primera persona en el que el jugador dirigiera la deriva y la mirada de su avatar con flechas del teclado.

A causa de esto, para conseguir dramatismo, Anderson se sirve de una escala antropomórfica para crear los planos: utiliza mucho los primeros planos para transmitir las emociones de los personajes, planos medios o detalles, y en muchas ocasiones, este dramatismo viene dado por la elección de un gran angular para filmar a estos personajes (imágenes 11 y 13), que acentúa o aminora con *zooms in* y *out*, con los que consigue un ritmo que con otro tipo de montajes no se podría conseguir.

Los espacios fragmentados de los que se ayuda constantemente (imágenes 2, 3, 5, 11 y 14) tienen la intencionalidad de situar al espectador dentro de la historia, no de manera figurada sino literal, como si él mismo estuviese observando con sus propios ojos el panorama desde otra ubicación. Es decir, con ello consigue que el espectador, que en este caso se trata al mismo tiempo del potencial consumidor, se convierta en un personaje más del relato. Con esto, consigue que empatice todavía más con los valores de la marca y apela a sus sentimientos y emociones de forma más directa que si el plano tuviera tan sólo un compartimento. Muchas veces nos encontramos viendo el exterior del bar desde el interior, el interior desde la plaza, el arco por donde circulan los coches desde la terraza del bar, etc.

Otro de los aspectos que podemos observar en *Castello Cavalcanti*, es la utilización intencional, y no simplemente de *atrezzo*, de múltiples rótulos –luminosos o no– en los que se utilizan distintas tipografías con colores que se corresponden con la paleta cromática de este cortometraje (imágenes 1, 2, 7, 10, 12, 14). Estos letreros están situados con la intención de ser leídos, por lo que se ha elegido cuidadosamente la tipografía a emplear en cada uno de ellos, según qué quieren transmitir. En sus películas, Anderson acostumbra a utilizar la fuente Futura, similar a la que emplea el director Stanley Kubrick, que en este caso utiliza en la imagen número 2. También es propenso a utilizar diferentes tipos de fuente en un mismo plano, pero casi siempre escoge tipografías sin serifa, lo que incentiva su aspecto geométrico.

b. Prada Candy L'Eau



Fotogramas Candy L'Eau, elaboración propia

Este cortometraje de tres capítulos que se organiza en: un momento, una semana más tarde, y un mes más tarde, dura un total de alrededor de tres minutos y medio. El *fashion film* abre con un rótulo en el que anuncia “Prada presents, Prada Candy, a film by Wes Anderson and Roman Coppola starring Léa Seydoux”. Tras ello, comienza el primer capítulo (imágenes 2, 3, 4, 5, 6), seguidas del segundo (7, 8), y del tercero (9, 10, 11). Esta forma de dividir las historias en capítulos es muy andersoniana, ya que la aplica en muchos de sus largometrajes.

En éste, solo contamos con 3 personajes, y es verdaderamente fácil deducir quién es la protagonista, ya que es la única mujer, la única con un vestuario diferente, y la que se sitúa siempre en el medio, o enfrentada a los otros dos personajes.

En cuanto al color, la paleta es muy neutra, insulsa y sencilla y solo destacan rosas en tonos más bien pastel, cualidad también característica de Anderson. Como hemos comentado, es la protagonista la que destaca entre el decorado y los demás personajes, y no solo por ser mujer, sino por ser la única cuya vestimenta es de tonos claros, que contrastan con el negro y gris de sus acompañantes. El rosa del universo que rodea a Lèa se asocia a la ternura, lo femenino, la dulzura y el amor, y justo por ello no son necesarios más colores, porque lo que trata de transmitirse con la el producto que se quiere vender (que recordemos que se llama *Candy*, caramelo en español) son precisamente esos valores asociados a ese color, a esa mujer joven, dulce, y un tanto traviesa. El contraste también se percibe en el color triste y melancólico de la paleta que ha sido escogida, que rompe con la jovialidad, la ilusión y el amor del triángulo amoroso que se está narrando, mientras que nos da una pista sobre el desenlace del triángulo, que nos deja más bien indiferentes.



Paleta de color, elaboración propia

La verticalidad está presente de forma constante a lo largo de este *fashion film* (imágenes 5, 6, 7, 8, 9, 10 y 11), sigue habiendo una línea recta vertical que divide al sujeto u objeto central en dos, y crea dos espacios perfectamente compensados que nos transmiten esta sensación de equilibrio y de placer visual. En la imagen 10, por ejemplo, a pesar de que las dos mitades no estén estructuradas de la misma manera, nos encontramos con un elemento distribuido en cada una: el hombre vestido de negro, y por un lado, a la protagonista, y por otro una cómoda. A pesar de que estos dos últimos objetos no tengan aparentemente nada en común, poseen el mismo peso visual en el plano: son del mismo color, pero la vista se nos va a la protagonista porque en lugar de estar dispuesta de manera horizontal, está dispuesta de manera vertical. Esto nos lleva de nuevo a la cuestión del equilibrio, y no necesariamente la simetría. Algo parecido ocurre en la imagen 5, en la que el hombre de la izquierda no está sujetando las palomitas, pero lleva una camisa del mismo color de las mismas, mientras que el otro la lleva de color negro. De esta manera es como Anderson consigue el equilibrio y la armonía de la que hablamos.

En la línea de la composición, nos volvemos a encontrar con que los planos son siempre frontales y nos sitúan, de nuevo, como un personaje más del videojuego. Los movimientos de cámara son rápidos (por ejemplo, al salir del salón de té) con lo que nos transmiten que los personajes tienen más bien prisa (por llegar a tiempo a la sesión del cine). En este caso debemos destacar, probablemente idea de la productora y no de Anderson, que el último plano rompe con la frontalidad y se trata de un contrapicado, cuya significación es que nuestra protagonista ha salido victoriosa. Siendo esta una inclinación que se utiliza comúnmente en los anuncios de perfume. Aun así, cabe subrayar que la verticalidad y el equilibrio de la composición siguen intactos.

El primer plano que podemos ver en la imagen 6, en el que parece que nuestra protagonista está evitando mirar a la cámara, es un tipo de plano muy común en este autor, extremadamente frontal. Con él, trata de enseñarnos las expresiones y muecas de los personajes desde un plano cerrado, para que no perdamos detalle de cómo se sienten, e incluso podamos llegar a percibir aquello que están pensando.

Los espacios fragmentados nos ayudan a situarnos dentro de este universo de color de rosa con un ritmo tan frenético (imágenes 3, 4, y 8). Por ejemplo, en la imagen 4 cuando los personajes salen rápidamente por la puerta y el plano se mantiene escasos segundos una vez estos han

desaparecido de él, al espectador le da la sensación de que se han marchado sin él. Esto es positivo a la hora de ver al espectador como un potencial consumidor, ya que durante todo el metraje los personajes están en constante movimiento, en constante traslado, y al espectador le nace la urgencia de correr a por ese perfume, que acabará por contagiarle de ese universo tan divertido y jovial.

c. *H&M Come Together.*



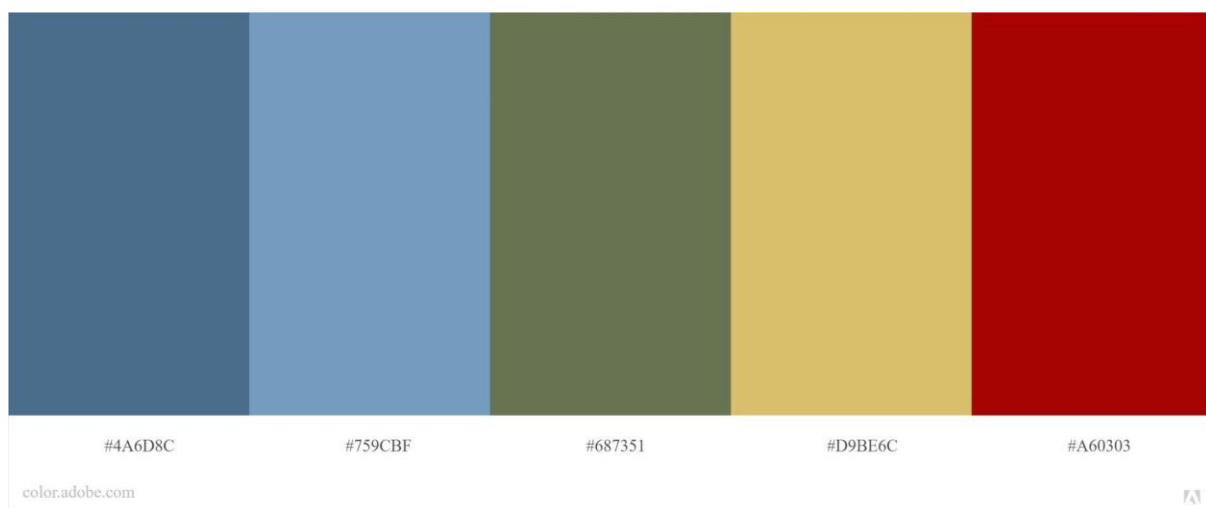
Fotogramas *Come Together*, elaboración propia



La última de las obras que ha dirigido y producido en el mundo de la moda, al menos hasta la fecha, se concibió como una campaña de Navidad para la marca de moda popular H&M, en la que la intención era promocionar la colección navideña. El cortometraje de cerca de cuatro minutos (3:52), comienza con el logo de la marca, que da paso a la narración que lo protagoniza y que está repleta de esperanza, empatía y calidez.

Al ser una campaña de invierno, no nos sorprende que la gama cromática esté repleta de colores fríos como el azul, que nos lleva al hielo, la nieve, los atardeceres tempranos; el rojo que nos recuerda a Papá Noel, el calor del hogar, el amor por la familia, y la pasión con la que se viven estas fechas; o el verde y marrones oscuros, que nos transportan a los frondosos bosques por los que nos gustaría perdernos entre el agobio de las multitudes navideñas en la ciudad.

Como podemos observar, al estar rodado casi por completo de manera íntegra desde fuera del tren, los tonos azules están presentes a lo largo de toda la línea temporal, y ya no sólo en el exterior, sino también en las prendas de vestir de muchos de los personajes. El rojo se utiliza con extrema sutileza, ya que la historia, en principio, es desoladora, pero en ella siempre encontramos esa pincelada de esperanza; no extraña que este color sea el que se asocie a este valor, ya que es el mismo tono que posee el logotipo del anunciante, *H&M*. El verde se utiliza para los interiores, creando un efecto de interior-exterior, o “interior jardín” que comprenderemos más fácilmente cuando llegemos a la escena final, que es, precisamente, la menos verdosa.



Paleta de color, elaboración propia

En lo que respecta a la verticalidad y horizontalidad, en este *fashion film* de Anderson es en el que más podemos apreciar el factor horizontal, pues hay gran cantidad de planos contruidos así. Al grabarse desde el exterior del tren, lo observamos como si de una casita de muñecas se tratase, por lo que nos podemos mover entre plantas (imagen 7) o dividir el plano en cuatro partes iguales con la ayuda de la estructura de las ventanas del vagón (imagen 9). Incluso, mezclando el factor humano y el factor férreo, podemos construir cuadrículas semi imaginarias (imagen 6). Esta estructura también refuerza la instauración de líneas verticales, que, muy lejos de ser imaginarias, en esta ocasión se muestran de manera explícita (imágenes 4 y 10), aunque también existen implícitas (imágenes 3, 8, 9 y 11). Ya no solo dividen el plano en dos, y equilibran el peso visual, sino que ayudan con la fragmentación espacial; la imagen 4 y la imagen 2 llegan a convivir en un mismo plano, así como la 5 y la 6. Esto se logra con la ayuda de sus famosos movimientos de cámara, o *travellings*, que viajan de un vagón a otro sin necesidad de entrar en el tren.

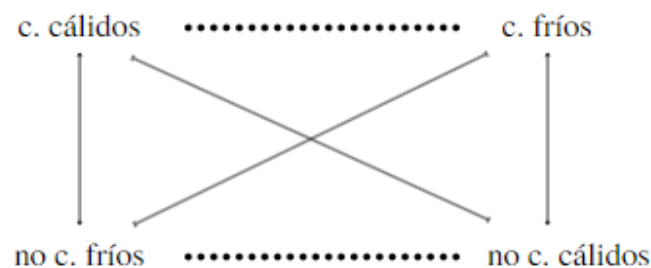
La fragmentación espacial es destacable en este cortometraje, ya que nos hace capaces de estar hasta en tres lugares diferentes a la vez. Vemos lo que ocurre como un dios omnipresente, y conocemos todo de todos los personajes.

En cuanto a la frontalidad, podemos apreciar, entre otras muchas cosas, que este proyecto está concebido para grabarse desde esa inclinación y angulación al ver las postales y fotografías de los personajes y sus familias pegadas en las ventanas de los vagones, de tal forma que están colocadas para que sea el espectador quien las vea y quien empatice con los personajes que aparecen, y, a la vez, que se contagie del espíritu de la Navidad.

## 5. Discusión y conclusiones

Tras el análisis elaborado y visto todo lo anterior, podemos sintetizar e inferir conclusiones desde la semiótica figurativa que unifican en términos plásticos todas las citadas obras de Wes Anderson.

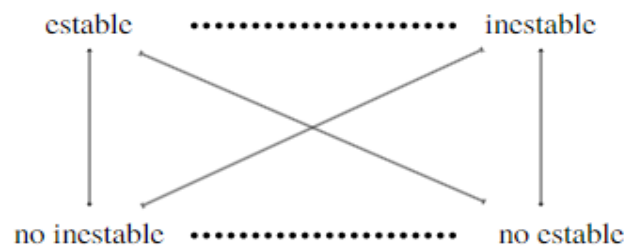
En primer lugar, el color. En los dos primeros casos (*Castello Cavalcanti* y *Prada Candy L'Eau*), utiliza el color como punto nuclear para dirigir nuestras miradas al personaje principal, que es quien se encarga de llevar la acción a su fin, y de promocionar el producto y los valores de marca que se trata de vender. De esta manera, crea un universo de tonos apagados y fríos, en el que el elemento principal resalte mucho más debido al toque de color que se le aporta. En el último *fashion film* analizado, *H&M Come Together*, este toque de color del que hablamos no se le da a ningún personaje en concreto, sino a los regalos de Navidad. La razón de ello es que se quiere identificar la marca (cuyo logo tiene intencionadamente el mismo color, como ya hemos mencionado) con los regalos, con la ilusión de las fiestas navideñas, y con los valores y emociones que se quieren transmitir. Habiendo visto estos detalles con respecto al color, podemos afirmar que la significación de los colores en las obras andersonianas no se ha dejado al azar, sino que, más allá de la psicología de cada color, éstos orquestan y dirigen nuestras miradas a aquello que se desea vender, a aquello que se espera que el espectador desee. Por tanto, el color tiene un fuerte valor comunicativo en este tipo de anuncios, ya que nos ayuda a identificar la marca con uno en concreto, o con una gama de ellos. Si tuviéramos que establecer un cuadro semiótico con respecto al color, tendría este aspecto:



*Elaboración propia*

En él, los colores cálidos y fríos, y no cálidos y no fríos, son contrarios, mientras que cálidos y no cálidos, y fríos y no fríos se contradicen, y cálidos y no fríos, y fríos y no cálidos se complementan.

En lo que respecta a la simetría, y el equilibrio y la estabilidad de los planos, la firmeza que transmiten hace sentir al espectador la solidez y la consistencia de la marca. El análisis de cualquiera de los tres cortometrajes revela que ninguno de los planos queda descompensado, ni que así lo haga la marca; en todo momento, tanto aquello que percibimos visualmente como lo que percibimos a partir del relato, tienen un equilibrio y fuerza constantes. La estabilidad de los planos apoya una concepción estable de la marca, de sus valores, sus ideas, y sus productos. Por tanto, no nos equivocamos al afirmar que el equilibrio de estos planos no solo tiene un valor plástico y artístico, sino que tiene una significación más bien comunicativa, que busca crear en el espectador seguridad y confianza. Respecto a este punto, proponemos el siguiente cuadrado semiótico:



Elaboración propia

La verticalidad y la horizontalidad también juegan un papel clave en el asunto de la estabilidad del plano. Al estar éste dividido en dos, el individuo lo percibe como un equivalente a orden, a una estructura firme. La sensación que Anderson trata de transmitir con este tipo de disposición de planos, es la profundidad de los mismos. Cuando divide un plano en dos de manera vertical, y sobre todo, cuando se trata de un primer plano, la profundidad que crea en tal plano es inmensa, dotándolo de una tridimensionalidad que, cuando utiliza la fragmentación horizontal, trata de disipar. De esta manera, utiliza los cortes horizontales para enseñar imágenes más bien artísticas, mientras que, con las verticales, además de tener valor artístico, trata de colocar más elementos en ella para que el espectador pueda recibir todavía más información.

El ritmo es un elemento en el que no se ha hecho mucho hincapié anteriormente en el análisis de las *fashion films* propuestas, debido a que a través de los fotogramas es difícil percatarnos de él, pero podemos destacar que en todos, debido a los movimientos de cámara, cómo ésta se sitúa en los espacios, y los recorridos que sigue, se trata de un ritmo frenético. En *Castello Cavalcanti*, la carrera de coches, cómo entra y sale constantemente de la cafetería, y el ritmo

al que se tienen las conversaciones; en *Candy L'Eau*, el momento en el que el tercero llega a la cafetería corriendo, los personajes salen de ella corriendo, discuten entre ellos, bailan, etc.; y en *H&M Come Together* la forma en la que, en apenas cuatro minutos, es capaz de mostrar qué está ocurriendo en diversos vagones del tren, al mismo tiempo que cuenta una historia. Todos estos factores hacen que el ritmo sea muy dinámico, lo que anima al espectador a introducirse en la historia, aumenta sus pulsaciones, y provoca en él un deseo de ser parte de este universo. Esta última consecuencia es probablemente la más relevante, ya que el objetivo final es que el espectador se contagie del mundo y los valores que se muestran de tal manera que acabe consumiendo el producto que se trata de vender.

Mientras que en los cortometrajes elaborados para *Prada* se respira un ambiente más nervioso y frenético, en el de H&M es más tranquilo, pese a que el ritmo sigue siendo acelerado. Esto se debe a que sendos ejemplos quieren transmitir valores distintos: mientras que *Prada* es una marca de renombre bastante exclusiva, quiere llegar a su público por medio de la explosividad y la sorpresa, y por otro lado, H&M, que es una marca más popular, busca generar más tranquilidad y calidez en su público, al que va a llegar en unas fechas festivas. El ritmo es uno de los elementos que tiene mayor valor comunicativo e importancia publicitaria, ya que no permite al espectador distraerse ni un segundo y salirse de ese imaginario en el que se encuentra.



Elaboración propia

La frontalidad tiene también mucho que ver con lo mencionado anteriormente sobre la estabilidad y el equilibrio, pero va más allá. Al ser todos los planos frontales, se consigue que el espectador no se desubique dentro de un mismo espacio. En *H&M Come Together*, por ejemplo, se ve más claramente: la mayor parte del cortometraje consiste en un plano secuencia, por lo que el individuo no pierde detalle de lo que está pasando. Es la cámara la que se mueve, sin dar saltos. Si unimos la frontalidad con la fragmentación de los espacios, conseguimos que el espectador sea partícipe de diferentes acciones que se suceden al mismo tiempo, lo que, en

cuanto a lo que se pretende transmitir con respecto a la marca, se traduce como que ésta siempre va “de frente”, es decir, que es completamente transparente y que no tiene nada que ocultar. En *Castello Cavalcanti*, por ejemplo, somos capaces de ver simultáneamente lo que ocurre dentro de la cafetería, como lo que ocurre fuera de ella. Con esto se consigue reforzar todavía más la confianza que el consumidor deposita en la marca, ya que se muestra clara y cristalina.

En el cuadro semiótico que realizamos con respecto a la frontalidad, sería un error establecer como contrarios frontal-trasero: es imposible grabar un plano o mostrar una imagen desde su envés, porque seguiría siendo frontal. Debido a ello, la relación entre contrarios que hemos establecido es frontal-oblicuo, siendo los contradictorios frontal, y no frontal, y oblicuo, y no oblicuo, y los complementarios frontal y no oblicuo, o oblicuo y no frontal.



Elaboración propia

Como estamos pudiendo comprobar a lo largo de estas conclusiones, ninguno de los elementos plásticos de estos proyectos promocionales es dejado al azar; todos tienen una intencionalidad y pretenden transmitir y reforzar los valores de la marca. Además, no es necesario reafirmar que todas estas *fashion films* están cortadas según el mismo patrón, llevándonos a comprender un poco mejor lo que se denomina como “cine de autor”.

Por tanto, y tras el análisis de estas *fashion films*, somos finalmente capaces de responder a nuestra pregunta inicial: ¿qué aspectos plásticos redundan en la persuasión de este tipo de filmes, en este autor concreto? ¿y cómo se interpretan de cara a la marca?

Es evidente que Anderson tiene unos estilemas claramente definidos, y es el enemigo último del *Dogma95*, y de su manifiesto, ya que rompe con absolutamente todas las normas establecidas en el llamado *voto de castidad*: sus obras están sobreproducidas, y sobrepensadas, todo lo contrario, a lo que los defensores de esta corriente denominan un *cine puro*.

Por otro lado, sí que se puede llegar a considerar a Anderson como un representante contemporáneo de la *Nouvelle Vague* francesa de 1950 y 1960, movimiento que se identifica con un cine que busca ser único y personal, donde una de sus principales características es la mayor atención al continente por encima del contenido, resultando en un cine con una estética muy cuidada. Anderson tiene unos patrones marcados que sitúan sus obras fuera de los cánones del “cine de estudio”, y mucho más cerca del “camera-stylo”. Anderson se ve fuertemente influenciado por uno de los máximos exponentes de esta corriente, François Truffaut, al que descubre de muy joven, y del que se inspira para crear sus encuadres y composiciones, la forma de narrar sus historias ayudado de una voz en off, la formación de un equipo de trabajo fiel, e incluso la temática de la transición de la madurez de los personajes.

Nuestro autor utiliza el color de forma intencional, en universos de color pastel, utiliza un color que resalta más que los demás con la finalidad de dirigir las miradas de los espectadores al elemento que quiere realzar, o, en el caso de estos tres cortometrajes, publicitar. Es una forma discreta e inteligente de hacer publicidad sin que el espectador sienta que le están tratando explícitamente como un consumidor potencial, lo que resulta en una comunicación mucho más amena y menos agresiva que la de la publicidad tradicional, cumpliendo así con los objetivos principales del *fashion film* como forma de promoción de un producto o campaña.

La fuerza y estabilidad de la marca que se consigue con la impecable composición de los planos también es un elemento clave para comprender el éxito de este formato. En todos sus *films* analizados, como en los largometrajes que no lo han sido, se repite este patrón de equilibrio, verticalidad y horizontalidad, y frontalidad. Trasladarlo al ámbito de la publicidad, intencionalmente o no, no ha sido más que un acierto, ya que el espectador percibe al anunciante como uno formal, serio y rígido, y espera también de él que se tome los valores que está transmitiendo por medio de ese anuncio con la misma actitud.

El espectador siempre busca sentirse incluido, y por ello, los espacios fragmentados son siempre un acierto. Como hemos comentado previamente, consiguen que se ubique dentro de la historia y forme parte de ella: es capaz de verlo todo como si fuera un espía, como si estuviera en un teatro, o como si de un videojuego se tratase. De esta manera, también se siente formando parte del universo de la marca, lo cual favorece la consecución del objetivo final de ésta: captar clientes que sean fieles a ella por un largo periodo de tiempo y, sobre todo, vender sus productos.

A la hora de transmitir (sin especificar qué, porque nos referimos a la transmisión en términos genéricos) hay que ser cuidadoso con todo aquello que mostramos, ya que los elementos en el audiovisual están cargados de significación. Nuestro director, Wes Anderson, hace uso de ese poder significacional, como hemos podido comprobar a lo largo de esta investigación. A pesar de dedicarse principalmente al mundo del cine, parece innegable que demuestra un gran don para la publicidad, ya que aplicando las mismas técnicas que en el primero, es capaz de hipnotizar al público también en el segundo, y no hacen falta más de tres minutos para, sin saber (previamente a la visualización) quién ha dirigido la obra, percatarnos al segundo de quién hay tras la cámara. Es por ello, que ha creado tendencia en todos los ámbitos, y muchos han intentado copiar su estilo: desde colores, hasta *atrezzo*, pasando por movimientos de cámara, personajes, etc. La misma marca *Prada*, ha utilizado a otros directores para replicar este estilo, por ejemplo, en su serie posterior *The Postman Dreams*, dirigida por Autumn de Wilde, de estilo claramente andersoniano. Esto nos lleva a pensar que efectivamente sus estilemas fueron un éxito años antes, cuando lanzó campañas para la misma marca como las de *Castello Cavalcanti* o *Candy L'Eau*.

En definitiva, no podemos más que reafirmarnos en el hecho de que las *fashion films* constituyen un acierto en el mundo de la publicidad actual. En el mundo capitalista en el que vivimos, los mayores consumidores son los *millennials*, generación que ha nacido y crecido de la mano de todo tipo de contenido audiovisual. A día de hoy, estas generaciones tienen un poder adquisitivo que les permite consumir los productos de marcas más exclusivas, que son quienes, mayormente, utilizan este tipo de formato. Las *fashion films* se transmiten principalmente a través de las redes sociales, que tienen un gran alcance sobre todo en este público, lo que hace de ellas un formato ideal para nuestra era: en pocos minutos estamos promocionando una marca y entreteniendo a un público. Esta parte de entretenimiento es muy relevante a la hora de escoger a directores de cine (que son, al fin y al cabo, especialistas en entretenimiento), como directores de estos cortometrajes, y ¿qué mejor director que uno que se preocupa al detalle por su estética?

Wes Anderson ha demostrado no sólo estar a la altura, sino que ha conseguido crear tendencias en este mundo de la moda, tanto en el audiovisual como en la fotografía, y no podemos esperar más que continúe con esta rama paralela al cine, y siga aportando joyas como las que ha producido para estas marcas.



## 6. Referencias Bibliográficas.

- Asale, R. (2021). *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/>
- Alston, I., & Dixon, K. (2014). *Coco Chanel*. Bellagio Press.
- Astruc, A. (2017). The future of cinema (1948). En *Essays on the Essay Film* (pp. 93–101). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/alte17266>
- Barthes, R., & Roche, C. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- Berger, J. (2017). *Para entender la fotografía* (1.ª ed.). Editorial Gustavo Gili.
- Cian, L. (2012). *A comparative analysis of print advertising applying the two main plastic semiotics schools: Barthes' and Greimas'*. [https://www.academia.edu/20236487/A\\_comparative\\_analysis\\_of\\_print\\_advertising\\_applying\\_the\\_two\\_main\\_plastic\\_semiotics\\_schools\\_Barthes\\_and\\_Greima](https://www.academia.edu/20236487/A_comparative_analysis_of_print_advertising_applying_the_two_main_plastic_semiotics_schools_Barthes_and_Greima)
- De Aguilera, J. y Baños, M. (2016). Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento. Editorial ESIC.
- del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: Branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*. vol 6(1), 105-128. <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI 10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society* 29(2), 45-61.
- Díaz Soloaga, P. (19 de octubre de 2018). “Fashion films” o cuando la moda descubrió el poder de las historias. modaes.es. Recuperado de <https://www.modaes.es/back-stage/fashion-films-o-cuando-la-modadescubrio-el-poder-de-las-historias.htm>
- Ferreras Rodríguez, J. G., & Leite, L. V. (2008). A vueltas con la alfabetización visual: lenguaje y significado en las películas de Wes Anderson. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 5, 248–287. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/33491/A%20vueltas%20con%20la%20alfabetizacion%20visual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Floch, J. M. (1993). ¡Muertos en el cascarón! En *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. (1.ª ed., pp. 203–246). Paidós.
- Floch, J. M. (1993). Los cuatro tipos de viajeros. En *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. (1.ª ed., pp. 44–47). Paidós.

- Godoy, A. C. (2008). *Historia de la Publicidad*. Netbiblo.
- Guerrero González-Valerio, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*. 20 (20), 66-79.
- Méndiz, A., Regadera, E., & Pasillas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso de Tender Stories (2014.2017), de Tous. *Revista de Comunicación*, 17(2). [https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018\\_2/14\\_Art.html](https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2018_2/14_Art.html)
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion and Consumption*. 2 (2), 175-186.
- Mitchell, D (1968). *Introducción a la lógica*. Editorial Labor, Barcelona.
- Mora, J.F. (1980). *Diccionario de filosofía*. Alianza Editorial.
- Oubiña, D. (2019). Cinéfilos y cineastas: de Cahiers du cinéma a la Nouvelle vague. *Badebec*, 9(17), 274-292. Recuperado a partir de <https://revista.badebec.org/index.php/badebec/article/view/410>
- París, J. A. (2016). Aplicación del cuadrado de Greimas a los cuatro aspectos esenciales del marketing. *POLIANTEA*, 11(21), 61.
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda*. Gustavo Gili.
- Sánchez Corral, L. (1997). *Semiótica de la publicidad*. Síntesis.
- Sontag, S. (1981). *Sobre la fotografía*. Edhasa.