
Resumen: Este ensayo aborda en su desarrollo los cortos de moda como una nueva tendencia de la industria de la moda. Las marcas, tanto de lujo como masivas, eligen el lenguaje cinematográfico para promocionarse. Dentro de ese marco, seleccionan actrices famosas y cineastas prestigiosos (como Martel –Miu Miu– y Polanski –Prada–). El objetivo es transmitir el estilo de vida que representa la marca. Courreges eligió el concepto estilo de vida en vez de moda, debido a que la aparición del *prêt-à-porter* y el estilismo creó un nuevo actor social preocupado por representar su belleza, juventud y seducción más que su posición social. Por otro lado, según Riviére, el cine inauguró una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento. El cine, continúa la autora, ha producido desde su comercialización, “nuevos mitos, sueños fantásticos” y se ha convertido en un medio para “el control y la imposición de valores y modelos de conducta”. A partir de los años cincuenta, el cine encontrará en la televisión, un medio más masivo y popular, una fuerte competencia respecto de la imposición de modelos estéticos. A este escenario se suma hoy Internet, un medio más masivo y de alcance global. La moda se une al cine para enunciar nuevos relatos o, como dice Valeriano Bozal, “las imágenes artísticas abren un mundo ficticio que nos permite mirar el nuestro”.

Palabras clave: cortos de moda - directores de cine - firmas de moda - internet - lenguaje cinematográfico - moda y cine.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 33-34]

(*) Periodista. Actualmente realizando la Maestría en Crítica y Difusión de las Artes (IUNA). Colaboradora periodística y correctora de estilo para medios gráficos –revistas especializadas, suplemento cultural y editoriales– y medios digitales.

Relación entre cine y moda: la imagen en movimiento

El nacimiento del cine inauguró una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento, señala Margarita Riviére, en *La moda: ¿comunicación o incomunicación?* Los primeros desfiles, que se realizaron hacia fines del siglo XIX (de la mano Charles Frederick Worth, considerado el primer *coutier*), tienen un paralelismo con el valor del movimiento de la

época, afirma la historiadora Caroline Evans (que Estel Vilaseca remarca en *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*):

Hay similitudes visuales entre el efecto de ‘imagen quieta’ de una hilera de maniqués en un desfile y la silueta humana en el cine. El movimiento en relación concomitante con el tiempo y la velocidad parecía que captaba al mismo tiempo la esencia de la vida contemporánea en el arte y el comercio. El mismo imperativo estimulaba el desfile de moda: una voluntad de materializar la modernidad más que de representarla (Evans tomado por Vilaseca, 2010, p. 31).

Además, Riviére, agrega que desde que sus comienzos, el séptimo arte provocó el surgimiento de ídolos populares que son imitados en su forma de vestir por miles de personas; y, continúa la autora, ha servido desde su comercialización para proveer “nuevos mitos, sueños fantásticos” y ser un medio para “el control y la imposición de valores y modelos de conducta”. Pero, remata Riviére, respecto de la imposición de modelos estéticos, desde los años cincuenta el cine tiene una fuerte competencia: la televisión, un medio más masivo y popular. Esto lo destaca Umberto Eco, en su *Historia de la belleza*, quien ha diferenciado –a partir de la primera mitad del siglo XX, hasta los sesenta de ese siglo– dos tipos de belleza: la de la provocación y la de consumo, las cuales han vivido una “lucha dramática”. La belleza de provocación es la propuesta por los diferentes movimientos de vanguardia y del experimentalismo artístico: futurismo, cubismo, expresionismo, surrealismo. La belleza del consumo es la propuesta por los medios masivos de comunicación. La lucha entre ambas bellezas, Eco la explica de la siguiente manera:

Los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia, compran una escultura “incomprensible” o participan de un happening, van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años (Eco, 2005, p. 418).

En conclusión, para Eco, los medios de comunicación de masas son democráticos, “ofrecen un modelo de belleza tanto para aquella a quien la naturaleza ha dotado ya de gracia aristocrática como para la proletaria de formas opulentas” y afirma que es muy difícil distinguir el ideal estético difundido por los medios del siglo XX en adelante; por lo que, dice, habrá que “rendirse a la orgía de la tolerancia, al sincretismo total, al absoluto e imparable politeísmo de la belleza”. A fines del siglo XX y principios del XXI, se suma internet como un medio de comunicación aún más democrático y masivo; en principio, porque comparte el mismo contenido en todo el mundo a cualquier hora y de manera gratuita (al ser, la mayoría de los contenidos, gratuitos, solo se paga el costo por conexión, en el hogar o en el teléfono inteligente). Desde hace tres décadas, afirma Nicolas Bourriaud en *Radicante*,

la cultura se ha ido conformando por una sobreproducción de objetos e información, y por la “uniformización vertiginosa” de las culturas y de los lenguajes. Internet es el medio que posibilitó la proliferación de informaciones y se convirtió en el “símbolo material de esa atomización del saber en múltiples nichos especializados e interdependientes”. Entre esos múltiples nichos especializados se puede mencionar a los blogs de moda, los cuales se han convertido en una parte importante de la industria de la moda, ya que notifican (desde sus propias home, y también a través de las redes sociales, principalmente, Twitter y Facebook) acerca de todo lo referido al mundo de la moda. Hoy estos, junto a las clásicas revistas especializadas que tienen su propia web –como Elle, Vogue, Harper Bazaar, entre muchas otras–, son los grandes promotores de las firmas más importantes –desde las más lujosas, como Louis Vuitton, hasta las más masivas, como H&M–, en todo lo concerniente a campañas gráficas, inauguraciones de nuevas tiendas, nuevos productos y, por supuesto, los *fashion films* (estos son publicados, en primer lugar, en las páginas oficiales de las firmas, pero adquieren difusión gracias a los blogs y las revistas digitales).

Pero ¿qué son los cortos de moda? A grandes rasgos, podría decirse que se trata de un anuncio publicitario; pero no. Quienes forman parte de su creación se resisten a que lo llamen campaña publicitaria: ¡esto es arte!, dicen. Por ejemplo, para el diseñador Alexander Wang se trata de “piezas visuales”. Al parecer, fue Miuccia Prada quien bautizó como *fashion films* a estas piezas visuales, cuando contrató a Yang Fudong –fotógrafa y artista– para la realización de *First Spring* –un corto, exquisito, que dura casi diez minutos–, para la campaña primavera-verano 2010. Sin embargo, la tendencia había comenzado –aún sin nombre–, a paso lento, pasado el primer lustro del 2000. Por su parte, Giorgio Armani considera que: “La imagen en movimiento se ha convertido en una herramienta esencial para llegar al consumidor”. Lo cierto es que los cortos de moda se crean para comunicar una nueva propuesta o proyecto exclusivo de la marca en cuestión. Y, fuera de la discusión de si son piezas comerciales o artísticas, se destacan por ser un dispositivo novedoso que mezcla distintos lenguajes (y sus respectivas estéticas), como: video arte, videos musicales y spots publicitarios. Estos cortometrajes temáticos son promocionados, únicamente, en internet y se caracterizan por contar con el trabajo de los protagonistas del cine, como actrices, actores y/o realizadores; se suman, además, fotógrafos de renombre que pasan a dirigir. De esta manera, se los puede diferenciar de los comerciales de perfumes que, a pesar de poseer un sofisticado trabajo estético y ser protagonizados por estrellas del espectáculo –como Audrey Tautou, Keira Knightley, Nicola Kidman, Brad Pitt para Chanel n° 5 o Charlize Theron para J’Adore de Dior, entre muchos otros–, se promocionan en principio por televisión. En definitiva, la gran diferencia reside en los soportes en los cuales circulan. El poder de convocatoria que tiene internet supera a la que tienen los desfiles, la imagen en movimiento por excelencia de la moda. Estos, durante las décadas del ochenta y noventa, llegaron a ser más espectaculares –eran “grandes y extravagantes”– con el fin de crear la máxima publicidad, afirma Lars Svendsen (en *Arte a la moda*; ensayo que fue compilado por Paula Croci y Alejandra Vitale en *Los cuerpos dóciles*) y agrega: “La *haute couture*, para decirlo de alguna manera, no es rentable si se la compara con la producción de ropa para la venta, pero como estrategia publicitaria es muchísimo más redituable” (Svendsen tomado por Croci y Vitale, 2012, p. 124). Ahora, esa máxima publicidad la consiguen los *fashion films*: al ser promocionados en la web, pueden ser vistos, en todo el mundo y durante las

24 horas, por quienes posean conexión a internet. En los últimos cinco años, el número de usuarios de internet se duplicó; actualmente, hay más de dos millones de cibernéticos en todo el mundo. A fines de 2010, aproximadamente, el 30% de la población mundial estaba online, cuando en 2003 lo estaba un 12% y en 2000, un 6%; estos son los resultados aportador por el informe llamado “Medición de la sociedad de la información”, de 2011, publicado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT; una agencia de la Organización de las Naciones Unidas, ONU). La aparición de los cortos de moda como nueva forma de promocionar una marca, no significa que los desfiles hayan dejado de ser una enorme publicidad para ellas; sino, simplemente, en que este novedoso dispositivo suma aún más posibles consumidores. Mientras a un desfile puede acudir un determinado número de personas, a la web se suman, cada día, nuevos usuarios y su cantidad es ilimitada. De todas formas, la importancia del desfile radica en que se trata de “un medio a través del cual el diseñador puede difundir sus ideas, generar conocimiento de marca, conseguir cobertura en los medios y predisposición del público hacia su firma”, explica Vilaseca.

Estilo de vida: entre lo real e irreal

Y los *fashion films* ¿qué consiguen? En primera instancia, algo similar a lo que logran los desfiles –como transmisión de ideas, cobertura mediática, hacer conocer la marca a posibles nuevos consumidores, entre otras cuestiones–, de una forma más rápida y sostenida en el tiempo. Pero, además, su objetivo es transmitir un estilo de vida.

En el actual sistema de comunicación, con el lenguaje se elaboran los conceptos que permiten construir sus pensamientos que se intercambian entre sí y con los otros. Sin embargo, con las computadoras de la sociedad de la información o cibernética, a los conceptos, además de nombrarlos, se los podrá convertir en modelos, es decir construir una simulación visual del concepto. Para ello se utilizarán como herramientas lenguajes visuales de programación (Saulquin, 2010, p. 141).

El diseñador de moda André Courreges fue quien empezó a usar el término estilo de vida en vez de moda, debido a que ante la aparición del *prêt-à-porter* y el estilismo, a los nuevos actores sociales les empezó a importar –más que demostrar su lugar en la sociedad– ensalzar su belleza, juventud y seducción “de manera acelerada y cambiante”, señala Saulquin. Fue en los sesenta cuando la irrupción de los jóvenes como los nuevos consumidores hizo que la moda adquiriera la estética de la imagen juvenil. Una estética que se ha afianzado a través de los años y que continúa hasta hoy. En esa década, cuenta Lipovetsky (en *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*) se impuso el éxito del estilo debido a la aparición de los valores del rock, los ídolos y las estrellas jóvenes. A consecuencia, el vestido dejó de ser sinónimo de “honorabilidad social” y empezó una nueva relación con “el Otro”, por lo que la seducción pasó a ser lo realmente importante.

Entonces, pasó a interesar más que estar a la moda, darse valor a uno mismo y, ante todo, parecer joven; de esta forma, afirma este autor, todos están invitados a crear su propia imagen, a adaptarse y a reciclarse. Un proceso que sigue en pleno desarrollo. La socióloga de moda argentina, acorde a la visión del filósofo francés, explica que a las personas no les interesa el tener “el vestido único que las haga únicas”, sino que en una cultura gobernada por los medios audiovisuales, las diferencias sociales y “la distinción simbólica”, los sujetos se establecen por medio de los estilos de vida. Por ello, ejemplifica Saulquin, las publicidades ya no presentan o califican el producto para incitar al consumo, sino que muestran la marca y su respectivo estilo de vida.

Pero ese estilo de vida que quieren imponer las firmas más importantes del universo de la moda ¿es real o pertenece, indefectiblemente, al ámbito de la fantasía? “Uno de los méritos del arte y el pensamiento modernos (con esto entiendo el arte y el pensamiento desde hace cincuenta o sesenta años) es hacernos redescubrir este mundo donde vivimos pero que siempre estamos tentados de olvidar”, afirmó Merleau-Ponty (en *El mundo de la percepción*). Además, señaló que una filosofía de la percepción podría sustituir a la pintura (en su tarea de ubicarnos frente “al mundo vivido”), y en general a las artes, y predisponernos para “aceptarlos en su pureza”; y que la pintura no sería una imitación del mundo, sino un mundo por sí. Para el caso del cine, dice hay que hacer hincapié en:

La elección de los episodios representados, y, en cada uno de ellos, la elección de los panoramas que se harán figurar en el film, la longitud dada respectivamente a cada uno de tales elementos, el orden en el que se escoge presentarlos, el sonido o las palabras con se quiere o no se quiere acompañarlos, constituyendo todo eso cierto ritmo cinematográfico (...) Entonces, como ahora, el espectador experimentará, sin formarse una idea clara, la unidad y la necesidad del desarrollo temporal en una obra bella. Entonces, como ahora, la obra dejará en su espíritu no una suma de recetas, sino una imagen resplandeciente, un ritmo. Entonces, como ahora, la experiencia cinematográfica será percepción (Merleau-Ponty, 2002, p. 64-65).

Valeriano Bozal, en *Historia de las ideas estéticas y de las teorías estéticas contemporáneas II*, estima que “las imágenes artísticas abren un mundo ficticio que nos permite mirar el nuestro”. Explica esto así, a través de lo que para él genera un problema: el reconocimiento.

¿Cómo reconocer en la imagen de Mondrian el «equilibrio» (o el desequilibrio) del mundo? Tales, equilibrios y desequilibrios, se dan en la realidad factual pero no como objetos que la pintura puede representar. No puedo descubrir su verdad comprobando su adecuación pues carezco de objeto que me sirva de referencia: percibo entidades equilibradas o desequilibradas pero no el equilibrio o el desequilibrio mismos (...) Todas estas notas no hacen sino llamar la atención sobre el papel determinante que ha adquirido el lenguaje: no es instrumento de un sujeto ni trasunto de una mirada, sino él mismo sujeto, no copia el mundo al que se refiere sino que abre un mundo (Bozal, 1997, p. 24).

El autor se pregunta qué es ese mundo que abre y ejemplifica con la obra *Madame Bovary*, la cual, dice, “no nos sirve para identificar apasionados amores adúlteros (...) o, más rigurosamente, las posibilidades de realización personal de una mujer concreta”; en cambio, sí posibilita la comprensión, “tal es mirar el mundo” –afirma–. Además, agrega que el *Guernica* de Picasso no le permite al espectador reconocer el terror que vivió la ciudad de Guernica, pero sí llegar a “comprender visualmente la condición de terror”. Por su parte, Mabel Tassara en su estudio sobre el cine (en *El castillo de Borgonio*). La producción de sentido en el cine), afirma que este ha sido visto, a lo largo de su historia, bajo dos imperativos: el primero basado en su carácter embaucador y su condición de transmisor de ideas, y “el que lo pretende, simplemente, un objeto bello”; debido a estar “bajo el peso de la analogía y el formidable efecto de realidad generado por el aparato tecnológico”. En cuanto a la relaciones del filme con el mundo, la autora suma un trabajo de Keiji Asanuma, quien parte de la noción de Heidegger de imagen del mundo, para quien mundo es

el nombre dado al ente en su totalidad: incluye el cosmos y la naturaleza, pero también la historia y el fundamento del mundo. Imagen remite al modo en que el ente en su totalidad resulta vinculante al hombre y le impone su medida. Imagen del mundo no significa tener una imagen del mundo, sino concebir el mundo como imagen (Tassara, 2001, p. 101-102).

En cuanto al cine, continúa la especialista,

el plano es el recorte de la cámara, fija en un punto de ese mundo. Está colocada en ese punto por un sujeto que vive en el mundo (...) un sujeto cinematográfico (...) por haber sido creado por un ser personal (cineasta-autor) es también él personal, esto implica que puede cambiar su posición en el mundo libremente, pero esa libertad está vigilada por la idea personal del cineasta (Tassara, 2001).

En consecuencia, afirma Tassara, “es la imagen de una imagen, la representación de una representación”. Para Asanuma, el texto cinematográfico, continúa la autora, “es más artístico cuando más responde a la imagen personal del mundo, se acerca más a lo artístico en lo social cuando mayor opacidad presenta en relación con el mundo: el arte no es reproducción”. Esta última línea sirve para entender que los cortos de moda no reproducen una realidad, sino que “recrean” una.

Respecto de la idea de que las imágenes artísticas abren un mundo ficticio que nos permite mirar el nuestro, surge la pregunta ¿qué mundos, entonces, abren los *fashion films*? Abren el mundo de la más real fantasía, donde todo es posible; porque, como explica Roland Barthes (en *El sistema de la moda*), la Moda sumerge a la mujer a la cual le habla en un estado de inocencia, donde “todo está bien en el mejor de los mundos”. Y esto no solo desde las revistas de moda, que fue el objeto estudiado por Barthes, sino en todo lo que refiere al universo moda: desfiles, campañas gráficas, comerciales, blogs, cortos, etc. Aunque, desde los años noventa, la moda haya decidido dejar de lado el glamour (condición sine que non

de la moda de lujo), para darle lugar a la agresión, la violencia, la destrucción, la suciedad, cuenta Svendsen; quien agrega: “Desplazar el *glamour* a favor de la producción de un efecto de *shock* repetía una vieja tendencia del arte modernista”. Además, cuenta que estos temas tomados de la realidad pudieron ser incorporados con facilidad “en el juego más superficial de la moda” porque estaban asumidos en la cultura popular, gracias a las películas que los habían ficcionalizado por completo. Y estima que el haber ficcionalizado nuestro mundo, provocó que la realidad se haya convertido en una mercancía; pero la realidad que se vende también termina siendo ficcionalizada. “La moda, desde este punto de vista, es la realización de la aserción de Baudrillard, quien dice que la economía de la imagen ha reemplazado la esencia de la realidad. La realidad en la moda es siempre irreal”, concluye Svendsen. Es relevante la siguiente explicación respecto de lo ficcional y lo real en el arte:

La dimensión ficcional del arte viene a agujerear el encadenamiento de la realidad, la remite a su índole precaria, a la mezcla inestable de lo real, de lo imaginario y lo simbólico que contiene: esta ficción aumenta la realidad, nos permite mantenerla en un movimiento perpetuo, introducir en ella la utopía y la alternativa. Porque la ficción no se limita a lo imaginario, y lo ficcional no se reduce a lo ficticio: el ready-made duchampiano, por ejemplo, pertenece al orden de la ficción sin diferir por ello y por naturaleza de la realidad que presenta, sino por el relato por el cual Marcel Duchamp lo hace pasar a un régimen ficcional. Lo ficticio se opone a la realidad en que se inspira; lo ficcional –que es el régimen del relato, de la narración- la subtitula o la dobla, pero sin borrarla (Bourriaud, 2009, p. 115).

Los cortos de moda construyen un “lujo emocional”

Los cortos de moda son verdaderas reliquias. Estética impecable, actrices de renombre, directores prestigiosos y, por supuesto, todo el preciosismo de los productos promocionados, hacen que estas pequeñas piezas artísticas logren embelesar al espectador, más allá de que este pueda formar parte de ese mundo, de ese estilo de vida que las marcas quieren imponer. Es que, en su mayoría, los fashion films forman parte de la cultura contemporánea del lujo, la cual está determinada por los procesos de: “individualización, emocionalización, democratización”, enumera Gilles Lipovetsky (en el ensayo *El lujo emocional*, extracto de *El lujo eterno*. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas, tomado por Croci y Vitale en *Los cuerpos dóciles...*). Exhibir el nivel de riqueza, gastar dinero en demasía y mostrarse espléndidos, sigue funcionando como norma social obligada, afirma este filósofo. Pero, prosigue,

la pasión por el lujo no se alimenta exclusivamente del deseo de ser admirado, suscitar envidia y ser reconocido por el otro, sino que en ella subyace

igualmente el deseo de admirarse a uno mismo, de ‘disfrutar de sí mismo’ y de una imagen elitista. Es esta distinción narcisista la que ha devenido dominante (Lipovetsky tomado por Croci y Vitale, 2012, p. 97).

En definitiva, destaca este pensador, en la actualidad “el lujo está más al servicio de la promoción de una imagen personal que de una imagen de clase”. Y esto, las firmas lo saben muy bien. Por ello, cada vez más, buscan nuevos recursos –en este caso, el lenguaje cinematográfico– para acercarse, a través de la imagen en movimiento que cuenta una historia, a esa vida de ensueño en donde todo es encantador. Pero, mientras por un lado imponen desde sus discursos, ser personal, mantenerse fiel a sí mismo, no ser presos de las tendencias de moda; por otro, “encantan” con un estilo de vida gobernada por una firma. Como afirma Lipovetsky (en *El lujo eterno...*), hay una enorme contradicción en esta época contemporánea: por un lado, incita a no seguir los dictados de la moda; por el otro, “contempla el triunfo del culto a las marcas y a los bienes preciosos”. Junto a esto, sirve lo percibido por Bourriaud: “La última astucia del marketing consiste en negar la existencia de la cantidad, en crear la ilusión de la rareza, en jugar con la oscura nostalgia de la indigencia”.

Se puede decir que los fashion film transmiten

estéticas que son el fiel reflejo de las necesidades fluctuantes de las personas. Necesidades ya no conformadas de manera artificial por la misma sociedad para impulsar el consumo, sino necesidades que surgen de motivaciones estrictamente personales, como la autoestima o el propio gusto de llevar determinadas texturas, formas y colores (Saulquin, 2010, p. 93).

Aunque muchos de ellos, dentro de un marco propio de la fantasía, remiten a escenas o relatos que poco tienen que ver con la cotidianeidad; es entonces en su enunciación (que Oscar Steimberg describe como “el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico”) donde confluye ese estilo de vida, ese concepto, que la firma quiere transmitir. Y, en muchos casos, la elección de determinada estrella influye en la concepción que se quiere conformar y difundir. El caso de *Muta*, por ejemplo, remite a una historia alejada, por completo, de la realidad. Este corto, realizado por Lucrecia Martel para Miu Miu (con una duración de 6.28 minutos), transcurre en un barco y es protagonizado por un grupo de mujeres. Dentro del navío, que navega lentamente por las aguas plácidas de un río, estas chicas se mueven de forma extraña. Aunque en apariencia parecen “normales”, se encuentran “lookeadas” de forma impecable –refinados vestidos, zapatos, gafas y bolsos, pestañas extravagantes, uñas maquilladas y peinados perfectos–, su actitud es, en principio, rara. Dos chicas salen, una por vez, de unos compartimentos, de puertas pequeñas (al ras del piso), arrastrándose hasta quedar de pie (esta escena remite a la película *La llamada*, en la cual, la joven, con su pelo tapando todo su rostro, aparece arrastrándose hasta que queda de pie ante quienes aterra). Sus rostros nunca se ven, solo se contempla sus perfiles; y se destacan sus pestañas, las que se mueven constantemente. Por otro lado, como forma de comunicarse, chasquean sus dedos; sus movimientos, y los res-

pectivos ruidos, remiten a insectos. Cuando llega la noche (una escena muestra al barco, de lejos, iluminado) todo converge en un estado de alerta; algo está pasando y las mujeres parecen prepararse para lo que viene. Se ve que una de ellas, parada de espaldas a la cámara, comienza a encorvarse, notándose su columna vertebral y escuchándose los huesos sonar; de repente, cae, pero cuando la cámara –en su intención de seguirla– va hacia abajo, solo se ven el vestido, los zapatos, las gafas y las pestañas repartidos por el suelo. La imagen siguiente muestra la sombra del sobrevuelo de un ave; y mientras se sigue escuchando el batido de las alas, se ven otros vestido, zapatos, gafas y pestañas desparramados en una cama. Seguidamente, ya fuera del barco, la cámara muestra el cielo oscuro repleto de luciérnagas, con un fuerte sonido de grillos de fondo. La mutación, sufrida por estas jóvenes, transmite –en un sentido general– la idea de cambiar, de volverse más libres y no estar atados a nada, incluida la moda. El hecho de haber elegido a insectos luminosos, conlleva a pensar que todos somos sujetos luminosos –en un sentido profundo, espiritual– y que, al terminar el día, podemos “iluminar” esas partes oscuras de nuestro ser que todos tenemos. Eso sí, la ropa de la marca queda intacta –no sufrió ningún tipo de modificación–; solo los cuerpos mutaron. El vestido, y sus complementos (como zapatos, bolsos y gafas), no “sufren” ante las mutaciones que puedan experimentar sus portadores. Queda de manifiesto la calidad de las piezas. Porque el lujo, además de estar al servicio de la promoción de una imagen personal –como afirmó Lipovetsky–, ante todo, vende calidad. Como desarrolló Saulquin, la nueva configuración del vestir va a poner su acento más en la calidad de la confección que en el prestigio de la marca.

Los cortos de moda tienen una breve historia y se encuentran en pleno apogeo. Los primeros que aparecieron fueron los siguientes: en 2007, el realizado por la marca Kai Kühne (llamado *Myself*) que protagonizó Chloë Sevigny y dirigió Marcelo Krasilcic; en 2008, el de Tod's, que se llamó *Pashmy Dream*, fue protagonizado por Gwyneth Paltrow y dirigido por Dennis Hopper. De a poco, los cortos de moda explotaron en la web y, prácticamente, no hay marca que no tenga el suyo. En 2010, Gia Coppola (nieta del director) filmó un corto para Zac Posen (de su colección realizada para Target) y para Opening Ceremony (lo hizo junto a Tracy Antonopoulos), protagonizado por Kirsten Dunst y Jason Schwartzman; entre otros que realizó para firmas, como United Arrow y Diane von Furstenberg junto a Current. En 2011, se sumó a la tendencia Dior, con “L.A.dy Dior”, dirigido por John Cameron Mitchell y protagonizado por Marion Cotillard; a este corto le siguieron tres más, también protagonizado por la actriz francesa, pero con otros directores: *Lady Noire* (dirigido por Oliver Dahan), *Lady Rouge* (por Jonas Akerlund) y *Lady Blue Shanghai* (por David Lynch). Ese mismo año, Miu Miu creó una serie de cortos bajo el nombre *Woman's tales*, dirigidos por importantes cineastas: Zoe Cassavetes, quien filmó el primero de la serie, *The Powder Room*; Lucrecia Martel, *Muta*; Giada Colagrande, *The Woman Dress*; Massy Tadjedin, *It's Getting Late*; y Ava DuVernay, *The Door*. En 2012, Giorgio Armani hizo lo suyo con su corto *One plus One*, dirigido por el cineasta Luca Guadagnino. Aunque uno de los más resonantes fue *The therapy*, creado para Prada, por Roman Polanski y protagonizado por Ben Kingsley y Helena Bonhan Carter, por haberse estrenado, no en la web, sino en el Festival de Cannes. Hay otros filmes de moda, estrenados en 2013, como el de la firma H&M, con David Beckham como protagonista y Guy Ritchie tras la cámara; o el de Dior, protagonizado por Natalie Portman y dirigido por Sofía Coppola (quien también dirigió

para Louis Vuitton y la campaña de Marni para H&M). Tal es la resonancia que obtienen estos cortos, que han logrado posicionarse en la industria del espectáculo hasta el punto de haberse conformado dos festivales: uno creado por la periodista de moda, Diane Pernet: el ASVOFF (*A Shaded View on Fashion Film*), nacido en 2008; y el Berlin Fashion Film Festival, creado en 2012. El primero, se caracteriza por fomentar tanto el trabajo de artistas consagrados como el de los emergentes. Se trata no solo de un concurso de cortometrajes de moda y belleza, sino también de un evento internacional itinerante que muestra largos, cortos, documentales, conferencias, performances e instalaciones. Por su parte, el festival de Berlín, en su desarrollo, cuenta con la presentación de un diseñador de moda para mostrar su colección durante la ceremonia de premiación; durante la primera edición contó con el trabajo del creador belga, Tom Van der Borght, y para julio de 2013, se espera la presencia de Charlie Le Mindu. En este festival se presentan obras de profesionales de la industria de la moda y del cine e incluye comerciales producidos para la web, películas de moda, editoriales para revistas online y trabajos experimentales de firmas más pequeñas. Y, según dice en su página oficial, el género de los cortos de moda es considerado una de las principales tendencias futuras del marketing de moda.

Más allá de la moda como un negocio, ya lo dijo Lipovetsky, la moda ayuda a ser a la mujer (y al hombre también). La concepción de “lujo emocional”, acuñada por este autor, sintetiza lo que acontece en estos tiempos en el mundo de la moda –tanto con las firmas más sofisticadas como con las más accesibles–:

La búsqueda de los goces privados ha ganado de la mano a la exigencia de ostentación y de reconocimiento social: la época contemporánea ve afirmarse un lujo de tipo inédito, un lujo emocional, experiencial, psicologizado, que sustituye la primacía de la teatralidad social por la de las sensaciones íntimas (Lipovetsky tomado por Croci y Vitale, 2012, p. 99).

Esto es lo que en el ámbito de la publicidad y el marketing se conoce bajo el término de *engagement*, el cual remite a una relación de “amor incondicional” hacia una marca. Los cortos de moda cuentan historias de los más diversas (algunas más irreales que otras, como el caso mencionado, el de *Muta*), pero todas desde su enunciación buscan que el espectador se enamore de esa firma. Y nada mejor que el lenguaje cinematográfico para lograr que los “posibles consumidores” sueñen despiertos con formar parte de ese mundo. Ya lo dijo Rivière, el cine ha sido utilizado desde su comercialización para proveer “nuevos mitos, sueños fantásticos” y ser un medio para “el control y la imposición de valores y modelos de conducta”. Y, aunque ha pasado más de un siglo desde su nacimiento –con numerosas modificaciones sufridas, incluidas las vertientes que han surgido, como los fashion films difundidos en la web–, sigue siendo una industria basada en brindar historias de ensueño. Similar misión que la moda ha conservado desde sus comienzos como fenómeno, allá por el siglo XIV.

Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. (1° ed. y 2° reimp. 2008). Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Bourriaud, N. (2009). *Radicante*. Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Bozal, V. (1999). *Historia de las ideas estéticas y de las teorías estéticas contemporáneas II*. (Segunda edición). Madrid: Editorial Visor.
- Eco, U. (2005). *Historia de la belleza*. España: Editorial Lumen.
- Lipovetsky, G. (2004). El lujo emocional. En *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, (tercera edición, marzo 2012) Buenos Aires: Editorial La marca editora. (p. 95-100).
- (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. (Primera edición). Editorial Anagrama.
- Merleau-Ponty, M. (2002). *El mundo de la percepción. Siete conferencias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Rivière, M. (1977). La fábrica de sueños. En *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, (tercera edición, marzo 2012). Buenos Aires: Editorial La marca editora (p. 105-106).
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda, el día después*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Svendsen, L. (2004). Arte a la moda. En *Los cuerpos dóciles. Hacia un tratado sobre la moda*, (tercera edición, marzo 2012). Buenos Aires: Editorial La marca editora (p. 123-135).
- Tassara, M. (2001). *El castillo de Borgonio. La producción de sentido en el cine*. Buenos Aires: editorial Atuel.
- UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones (2011). *Internet, Medición de la sociedad de la información*. Elaborada por la División de Estadísticas e Información sobre las TIC de la Oficina de Desarrollo de las Telecomunicaciones de la UIT. Disponible en: www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/material/2011/MIS2011-ExecSum-S.pdf
- Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, organización y desarrollo*. Barcelona: Promopress.

Summary: This paper addresses the fashion short-film as a new trend in fashion industry. The brands, both luxury and mass, choose the language of film to promote themselves. Within this framework, they select famous actresses and prestigious filmmakers (like Martel-Miu Miu and Polanski-Prada). The aim is to convey the lifestyle that represents the brand. Courreges chosen lifestyle concept rather than fashion, because the appearance of pret-a-porter created a new social actor concerned more to represent beauty, youth and seduction rather than social position. On the other hand, according to Riviere, cinema inaugurated a new cultural phase: the moving image. The film, continues the author, has produced since its commercialization, “new myths and fantastic dreams” and has become a way “for the control and the imposition of values and role models”. In the fifties, cinema will meet on television, a more massive and popular media, a strong competition for the imposition of aesthetic models. Today, Internet is the new player on this scenario with its massive and global coverage. Fashion meets the cinema in order to articulate new stories or, as Muzzle Valeriano says, “the artistic images open a fictional world that allows us to look at ours.”

Keywords: cinematographic language - fashion and cinema - fashion brands - fashion short-film - film directors - internet.

Resumo: Este ensaio aprofundará sobre uma nova tendência na indústria da moda: as curta-metragens de moda. As marcas, de luxo e populares, escolhem a linguagem cinematográfica para promover-se. Neste dispositivo, escolhem atrizes de renome e cineastas prestigiosos (como Martel –Miu Miu– y Polanski –Prada–). O objetivo é transmitir o estilo de vida que representa a marca. Courreges escolheu o conceito estilo de vida no lugar de moda, devido a que a aparição do pret-a-porter e o estilismo criou um novo ator social preocupado por representar, mais do que sua posição social, sua beleza, juventude e sedução. Por outro lado, o cinema – cujo nascimento inaugurou uma nova etapa cultural: a da imagem em movimento, diz Riviere – tem servido, continua a autora, desde sua comercialização, para prestar “novos mitos, sonhos fantásticos”, e ser um meio para o “controle e a imposição de valores e modelos de conduta”. Mas, desde os anos cinquenta, em relação à imposição de modelos estéticos, o cinema tem uma grande competência: a televisão, um meio mais massivo e popular. Hoje se suma internet –mais massivo e que compartilha o mesmo conteúdo em todo o mundo -, onde se difundem estas curta-metragens. A moda une-se ao cinema para enunciar novos relatos ou, como diz Valeriano Bozal, abrir um mundo: “as imagens artísticas abrem um mundo fictício que nos permite olhar ao nosso”.

Palavras chave: curta-metragens de moda - diretores de cinema - Internet - linguagem cinematográfica - marcas de moda - moda e cinema.
