

2

metodologías  
de análisis  
del film

Javier Marzal Felici  
Francisco Javier Gómez Tarín  
(editores)

a



x

---

# Moda y modos en la representación audiovisual

Rafael Gómez Alonso  
*Universidad Rey Juan Carlos*

**L**os modos de representación audiovisual vienen impuestos por un determinado uso del lenguaje de los medios audiovisuales, es decir, por la forma de entender o utilizar la narrativa, las tecnologías aplicadas, sus formatos y soportes, la puesta en escena y formas de expresión y por la constitución de una serie de estereotipos, así como por la interrelación con determinados fenómenos sociológicos y estéticos, a la vez que por su continuidad y dimensión histórica (variables sincrónicas y diacrónicas). En el caso del cine, teóricos como Noël Burch han encuadrado la forma de entender estos registros de representación filmica en función de los dominios del lenguaje cinematográfico y su evolución partiendo de un Modo de Representación Primitivo (MRP), propio de los comienzos del cinematógrafo, a un Modo de Representación Institucional (MRI) en donde queda institucionalizado el lenguaje audiovisual como forma de articular los relatos y como paradigma del cine clásico. Junto a estos modelos se han propuesto nuevas alternativas para designar la articulación de los discursos vanguardistas, apostándose por un nuevo Modo de Representación Posmoderno o Transdiscursivo, o incluso se comienza a hablar de Modos de Representación Hipermedia, en el sentido de la aplicación del cine a las nuevas formas de entender la narrativa que ofrecen los soportes multimedia. Partiendo de esta base, las cuestiones que permiten entender los modos de representación en los medios audiovisuales, como en el caso del cinematográfico, son variadas. Si se escoge el estudio de la puesta en escena es necesario analizar la imagen desde los presupuestos de sus dimensiones icónicas, iconográficas e iconológicas para poder interpretar su contenido. Las metodologías de aplicación pueden y deben ser tratadas de una manera multidisciplinar y pluridisciplinar, en donde formarán parte, entre otros, los planteamientos sociológicos, antropológicos, psicológicos (psicoanalíticos), literarios, lingüísticos (semióticos), estéticos y sus posibles interrelaciones.

La moda, como una de las variables que permite registrar y analizar las cualidades de la puesta en imagen, es un parámetro de gran interés por su capacidad de reflejar la identidad, de manera denotativa o connotativa, de un determinado personaje, comunidad y, en definitiva, como un proceso que permite generar cualquier estrategia de comunicación de carácter publicitario y promover en los destinatarios externos al discurso audiovisual (espectadores) actitudes de ocio, consumo, ideologías y filosofías de manera mimética o similar a como lo ven reflejado en las pantallas.

A lo largo de la historia, la definición de arquetipos y cánones para establecer criterios físicos ha sido una constante en los registros visuales, desde la pintura de retrato hasta la fotografía, pasando por el grabado, el cartel publicitario y finalmente su desembocadura en los medios audiovisuales como el cine, la televisión, el video o la informática con la inclusión de los personajes virtuales. En todos estos soportes, el culto al cuerpo y su vestuario forma parte del lenguaje que se quiere transmitir.

### DE LA SEDUCCIÓN A LA FASCINACIÓN

Los modos de expresión visual proyectan a los modelos y reflejan a través de su representación tendencias a imitar. Generan mimesis, procesos de identificación con cierto interés que resultan efectivos a las industrias de ocio y consumo, con la intención de establecer distintas estrategias publicitarias a corto y largo plazo, en función de la repercusión social que se pueda obtener de un determinado resultado que ofrezca un personaje o en su proceso de camino hacia la popularidad, ya que la imagen de las estrellas posiciona la marca de un determinado producto. El icono de una estrella no solo impone un nombre sino un estilo, una marca, aunque tenga la particularidad de que su estatus sea efímero como el de las propias modas.

Mediante la puesta en escena se observa cómo la mirada de los personajes confabulan un juego basado en la coquetería, adornada con cierto erotismo. Lo importante es ser aceptado por el otro a través de insinuaciones como parte de su entorno, estableciéndose de este modo una sociabilidad que, como indica el filósofo Georg Simmel, tiende a percibirse como un juego travieso e irónico. Este proceso es muy similar al que adopta la publicidad en la representación de sus modelos como se puede observar en cualquier spot o valla publicitaria en donde determinados iconos insinúan de manera erótica la compra de determinados productos.

Los individuos que posan para determinada fotografía o que acuden a ciertos programas televisivos, ya sean modelos profesionales o ajenos al mundo del espectáculo y glamour están caracterizados, y a su vez se encuentran mediatizados, para asumir un papel que forma parte de una ficción o realidad ficcionalizada con la intención de seducir a los espectadores, sean o no conscientes de ello. Así por ejemplo, cualquier interlocutor de un informativo utiliza unas estrategias de comunicación verbal y no verbal junto a unos signos de identidad (vestuario) que facilitan un proceso fático hacia el espectador<sup>1</sup>.

Los personajes no solo se arreglan para determinadas ocasiones a través de la utilización de un determinado vestuario sino que el uso de una serie de objetos y utensilios (desde el simple material de atrezzo a cualquier adquisición de vivienda o vehículo) junto a las opciones que llevan a consumir o adoptar pautas para seguir unas tendencias de ocio personal también forman parte del entramado de atracción que asume la identidad de dicho individuo. Por otro lado, en toda la narración audiovisual, siempre queda plasmada en cierta manera la preocupación por cómo seducir e incluso el propio hecho de las tácticas de seducción suele quedar reflejado en algunos diálogos de secuencias significativas.

Los procesos de intertextualidad tienen cierto beneficio a través de la publicidad y marketing que utilizan a diversos personajes como prototipo de sus ventas. Así por ejemplo, la actriz Eva Longoria, popular por su intervención en la serie televisiva *Mujeres Desesperadas*, ha sido elegida en el año 2005 por la revista *Maximi* como la actriz más sensual de la televisión, y por la revista *Variety* como uno de los diez rostros de mayor atracción; y además se ha podido ver su rostro a través de la campaña publicitaria de cosméticos L'Oréal París como prototipo de su producto capilar "Elvive Liso Intenso". A lo largo de la historia del cine numerosas han sido las actrices que han intervenido como modelos publicitarios, como el caso de Sofía Loren o Raquel Wels para la marca de jabones Lux, Isabelle Rosellini para promocionar los productos de Lancôme, o el paradigmático caso de uno de los anuncios más caros de la publicidad protagonizado por Nicole Kidman para la colonia Chanel nº 5<sup>2</sup>, aunque en algunos de esos casos la identificación de los consumidores con las estrellas que anuncian productos no haya sido totalmente efectiva<sup>3</sup>.

La lógica de construcción de estrellas mediáticas no siempre obedece a las mismas fórmulas de éxito y sus recorridos hasta llegar a su cuota más alta como modelos publicitarias pueden ir determinados por diversos acontecimientos mediáticos<sup>4</sup>. Así por ejemplo el caso de la actriz Penélope Cruz ha pasado por diversos ciclos que empiezan por su intervención como protagonista de un videoclip para el grupo Mecano ("La fuerza del destino" en el año 1989) seguido de su incursión en el mundo televisivo para el programa "La quinta marcha" (programa musical juvenil que emitía Tele 5 a comienzo de los años 90), hasta su llegada al cine con su participación en el largometraje *El laberinto griego*, dirigido por Rafael Alcázar en 1991, si bien su reputación no sería reconocida hasta su participación en las películas *Jamón, jamón* de Bigas Luna y *Belle Époque* de Fernando Trueba, ambas estrenadas en 1992, y ésta última ganadora de un oscar a la mejor película internacional; a partir de aquí su fama ya estaría cosechada y su fijación por los publicistas como eje de la venta de sus productos ha sido notoria (tal ha sido el caso de la utilización de su imagen, entre otras cosas, para las campañas internacionales de los jabones Lux durante dos años, o más recientemente en el spot navideño protagonizado junto a Antonio Banderas para promocionar el cava Freixenet). Si bien la imagen de Penélope Cruz ha traspasado las fronteras a través de los registros fílmicos y publicitarios, el caso de otras actrices españolas sólo ha quedado como prototipo de imaginario para España, y muchos de los rostros conocidos en las pantallas televisivas y cinematográficas apenas han identificado una imagen de marca asociada a una estrella por lo que posiblemente su arquetipo de venta de producto haya permanecido en el olvido<sup>5</sup>.

## LA IMAGEN COMO REPRESENTACIÓN DE ESTEREOTIPOS

Las personas que se reflejan en los medios audiovisuales asumen roles, papeles, caracterizaciones y se definen de manera particularizante de tal modo que finalmente quedan construidas como personajes. Los actores y actrices de los discursos audiovisuales, como en el caso del cine, han ofrecido a los espectadores a través de su "glamour" la posibilidad de que su carácter de estrella pasara a convertirse en mitomanía (coleccionismo de *affiches* de modelos) o como instrumento de su contemplación en pantalla (generando cierto vouyerismo).

Los arquetipos no sólo atraen la atención de los espectadores sino la de su propio entorno (prueba de ello se constata en los programas televisivos que hacen continua mención a relaciones y rupturas entre parejas mediáticas). Es esa seducción espectacular la que genera discursos internos y externos al propio medio. Así por ejemplo, algunos programas televisivos han sobrevivido por los

discursos internos (intradiegéticos) de otros, como el caso de Crónicas Marcianas con las temporadas de Gran Hermano en la cadena Telecinco, y, a su vez, han promovido otros discursos externos al medio a través de la prensa del corazón, la radio y los discursos que se generan en el imaginario colectivo del espectador.

Las pautas de acción, comportamiento y puesta en escena codifican ciertas estrategias de seducción que presentan y representan actitudes similares a las de los estereotipos de belleza que aparecen en diversos discursos publicitarios en torno a los objetos y complementos de moda. La pose, los juegos de miradas y su manera de vestir permiten proyectar en el espectador un universo similar al que perciben en las revistas de belleza.

Los estereotipos configurados marcan sus propios territorios y líneas de actuación, sea en espacios públicos o privados, en entornos familiares o sociales, para poder ejercer determinadas estrategias de seducción y dejar patente los distintos tipos de situaciones que pueden darse en diferentes estratos de clase social, económica, estética, ética y psicológicos o comportamental. A veces el estereotipo que identifica una determinada ficción con la imagen de la persona en su vida real tiende a confundirse, ya sea porque el individuo quiera aprovecharse de su status de estrella (caso de Santiago Segura), porque los medios tienden a proyectar una imagen bifurcada de la realidad (convirtiendo su imagen privada en parte de un espectáculo que alimenta a los programas del corazón), o porque los espectadores no llegan a ser conscientes de la diferencia entre realidad y ficción (numerosas personas identifican a las estrellas por los nombres que adoptan en una determinada serie o película y no por su verdadero nombre)

A través de los diversos parámetros que caracterizan las actitudes de los personajes, que podrían exponerse mediante comparaciones de diferenciales semánticos (entre los ejes de PARECER y SER), se obtienen diferentes tipos de criterios que sirven para representar el conjunto de variables que se pueden percibir en cualquier enclave del relato, y por ende de la sociedad contemporánea. Es por ello por lo que los espectadores tienden a identificarse no sólo con los personajes que sienten más atracción por cierta similitud ante ellos (de la que pueden, o no, ser conscientes) sino con la imagen que proyectan sobre ellos en referencia a sus estilos de vida, sus modos de pensar, sus actitudes y sus formas de consumo (materiales y objetos domésticos, de ocio, alimentos, etc.).

La táctica de determinados personajes de la narrativa audiovisual como consecuencia de querer publicitar un prototipo de modelo determinado consiste en establecer un simulacro de identidad (OCULTAR) en donde la imagen externa esté por encima de su propia personalidad, es decir, generar un juego en donde se camufle la verdadera identidad (SER), arropándose con actitudes seductoras (PARECER) con tal de que su icono de belleza sea el móvil para conseguir sus objetivos (HACER SABER). De tal modo que se pretende embellecer la apariencia física para atraer la mirada de los "otros", en tanto que esos "otros" están formados tanto por los personajes de su alrededor como por los espectadores televisivos que establecen sus proyecciones e identificaciones de estilo de manera particular.

## LA REPRESENTACIÓN DE LA MODA EN LAS SERIES DE FICCIÓN TELEVISIVA

La incidencia de los productos de ficción en la configuración del imaginario social establece que los espectadores tiendan a imitar comportamientos que ven reflejados, a mimetizar actitudes (por ejemplo se utilizan argots o frases hechas registradas en películas o programas televisivos que han

---

causado cierto impacto y que tienden a repetirse), o incluso a vestirse como han visto representados a ciertos iconos en las pantallas mediáticas. En este sentido la moda queda patente a través de los medios de comunicación de manera directa a través de la publicidad o a través de los estereotipos que representa en sus producciones, como es el caso de las series de ficción en donde se establecen distintos tipos de identificación entre personajes y espectadores.

El lenguaje de la moda ha sido una constante en las producciones más representativas, especialmente en las series estadounidenses, que reflejan los comportamientos y estilos de vida contemporáneos. En la mayor parte de las lógicas narrativas de esos relatos audiovisuales quedan expuestos ciertos modos de seducción en donde el lenguaje corporal y expresivo, las actitudes, comportamientos y vestuario marcan la identidad física y estilos de vida, pero no en todas se establece una cierta identidad entre el star system mediático y el star system modelo.

Ya en algunas series clásicas como *Los ángeles de Charlie*, interpretada por Kate Jackson, Farrah Fawcett-Majors y Jaclyn Smith, quedaban reflejadas las constantes identitarias de modelos femeninas de su época a través de las aventuras e intrigas de tres mujeres policías; tanto es así que llegaron a convertirse en iconos de las revistas del corazón y auspiciaron una gran mitomanía. Otra popular producción de ficción, en cierto modo similar a la anterior pero esta vez a través de la constitución de modelos masculinos, fue el caso de *Corrupción en Miami* protagonizada por los actores Don Johnson y Philip Michael Thomas en donde quedaba patente el lujo de dicha ciudad y de sus habitantes estilizados por un estilo de vida que englobaba un universo que podría ser interpretado como un sub-paraiso modélico de estilos de vida camuflados, eso sí, por la corrupción.

En otros casos la actitud explícita y vacía del comportamiento de los personajes así como la puesta en escena ha estado más cercana a un desfile de modelos y la ficción argumentativa sólo se ha limitado a mimetizar las tramas aparecidas en la continuidad de los episodios; es el caso de *Los vigilantes de la playa* en donde en diversas secuencias, a modo de conjunto de planos vacíos de trama argumentativa y de excesiva duración que podrían ser tildados aparentemente de "secuencias almohadas" por su falta de significación, poseen sin embargo una función publicitaria de los cuerpos como mera estrategia de exhibición a modo de pase modelos o pasarela veraniega en la playa; es decir tanto esta serie particular como otras similares obedecen a una función de escape audiovisual de modelos.

También de manera tangencial, la cuestión de la moda ha quedado reflejada no sólo en la puesta en imagen de los protagonistas sino en su propio discurso a través de planteamientos dialécticos en donde se argumenta el cómo sentirse bien, cuidarse, establecer distintos tipos de relaciones y propiciar diferentes estilos de vida acordes con las situaciones cotidianas, como es el caso de *Sexo en Nueva York* en donde a través de la narración de la actriz Sarah Jessica Parker que actúa como eje vertebral del discurso audiovisual y que encarna al personaje de Carrie, cuenta las vivencias y peripecias con su grupo amigas (Charlotte, Miranda y Samantha) y sus relaciones esporádicas en su vida diaria sin ningún tipo de prejuicios. Cada actriz representa un prototipo de mujer (estereotipos): una rubia con mechas, otra morena, otra pelirroja y, finalmente, una rubia platino, cada una con actitudes diferentes que permite que cualquier espectadora pueda llegar a identificarse con alguna de ellas en algún determinado momento. En la serie aparecen menciones directas al mundo de la moda; de hecho se percibe el lujo a través del dinero que se gastan en ropa, son amigas de los dependientes de algunas casas de vestidos de alta costura como Prada, están enganchadas a las revistas de moda como Chanel y a través de los episodios se hacen guiños a distintos tipos de marca de ropa configurándose como una de las señas de identidad de este éxito de ficción norteamericano.

Tanto en las producciones ejemplificadas anteriormente como en muchas otras, la moda queda patente en la forma de entender un estilo de vida, en las actitudes, comportamientos y en las aficiones a determinadas prácticas de ocio y consumo proyectando en el espectador televisivo distintos hábitos que luego tiende a imitar en su vida cotidiana siempre y cuando pueda permitírselo, para el caso de objetos y prendas de alto coste económico.

### LA EJEMPLIFICACIÓN DE UN CASO CONCRETO: MUJERES DESESPERADAS

En la popular serie televisiva *Mujeres Desesperadas*, en donde se narra la historia de cuatro amigas y sus relaciones familiares, personales y comunitarias, se observa la puesta en escena de diferentes roles que asume la mujer en un determinado barrio norteamericano de clase media-alta y se puede observar cómo su identidad y sus hábitos asumen distintos roles aplicables a cualquier estatus de la denominada sociedad posmoderna: desde la mujer divorciada que busca el cariño y su relación con nuevos vecinos, pasando por el ama de casa que ha tenido que abandonar su trabajo de ejecutiva por atender a sus hijos, la maniática de la perfección, la celosa, o la mujer modelo que pretende mantener su jovialidad por todos los medios. En dicha serie, la lógica narrativa establece diferentes estrategias de seducción en la puesta en escena de sus protagonistas.

El papel que ocupan la mayor parte de personajes femeninos de este discurso televisivo transmite los cánones que rigen los iconos de belleza que se pueden observar en cualquier revista de moda. Tanto por su físico como por sus estrategias de seducción, saben o conocen facetas para estar atractivas delimitando su propia identidad en el entorno en que conviven, a la vez que proyectan y publicitan sus modos de ocio y consumo. Cada actriz obedece a unas pautas personales que genera su propio estilo. Así por ejemplo, Susan se presenta como un mujer alegre y con cierto aire de despiste y actitudes torpes, ingenua, que a veces suele llegar al desequilibrio emocional e intenta utilizar cualquier trépa para seducir a su vecino Mike; Gabrielle, de vida aparentemente feliz, posee todo lo que quiere, pero necesita ser atraída por alguien más que su marido y utiliza su belleza para mantener una relación con su jardinero, los habitantes de la comunidad perciben su belleza y su objetivo es mantenerse jovial y ser deseada (de hecho no quiere quedarse embarazada para no estropear su físico); Bree adopta un papel de mujer perfeccionista, escrupulosa, dura, conservadora, autosuficiente y autoritaria aunque infeliz, ya que no se ve correspondida con la relación de su marido, y es capaz de disfrazarse de prostituta para intentar satisfacerle (de este modo el personaje puede llegar a adoptar una doble identidad para forzar la atracción hacia su cuerpo); y Lynette que asume un rol de mujer cansada por el cambio de rol de ejecutiva a ama de casa, lugar en donde tiene que criar a sus depravados hijos y en el que se constata un desequilibrio emocional por no poder llegar a aparentar la imagen que quiere ofrecer a su marido.

En la serie se perciben dos mundos de acción: uno interior (doméstico o familiar) y otro exterior (comunitario). En el mundo interior las actrices adoptan comportamientos distintos o variables respecto al del exterior, y a través de esa ambivalencia se constituyen los personajes con sus manías, sus vicios y aprensiones. Junto a estos rasgos psicológicos conocemos cómo visten y cuáles son sus estilos de vida y su lenguaje (formas de hablar, tonos, comunicación verbal y no verbal, etc.). Todo ello forma parte de la constitución de la moda como un proceso sociológico y cada personaje adopta una postura como "modelo" o tendencia a seguir.

En líneas generales, y como pretendida conclusión a las futuras líneas de aplicación que se pueden ofrecer desde perspectivas similares en diversos ámbitos del análisis audiovisual, la moda se representa a través de la ficción televisiva popular como la conjunción entre la identidad psicológica y social, los modos de hacer (comportamiento narrativo) y el físico o imagen externa que ofrece determinado icono a través del sentido del vestir, las formas de ocio y consumo, el lenguaje que se utiliza, así como la dimensión de construcción y uso de los espacios (diseños y estilos de decoración) o su relación como forma de comportamiento ante ellos (protocolos y formas de presentarse ante determinados grupos o entidades). Por otro lado, a través de la información de todas las variables que recibe el espectador se pueden establecer proyecciones de identidad de manera global hacia un conjunto de personajes o particulares hacia individuos concretos, que las industrias publicitarias sabrán sacar provecho directa o indirectamente por sus cualidades de atracción.

### Bibliografía

- BAQUE, Dominique. *La fotografía plástica*. Barcelona: Gustavo Gili, 2003.
- CALEFATO, Patrizia. *El sentido del vestir*. Valencia: Engloba, 2002.
- CALEFATO, Patrizia (ed.). *Moda y cine*. Valencia: Engloba, 2002.
- ENTWISTLE, Joanne. *El cuerpo y la moda*. Barcelona: Paidós Contextos, 2002.
- GÓMEZ ALONSO, Rafael. *Análisis de la imagen. Estética Audiovisual*. Madrid: Laberinto Comunicación, 2001.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra Signo e imagen, 1988.
- GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. *El eespot publicitario. Las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra Signo e imagen, 1995.
- GOODMAN. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.
- SIMMEL, Georg. *Cuestiones fundamentales de sociología*

### Notas

- <sup>1</sup> La seducción en el discurso televisivo y publicitario ha sido tratado en diversas obras de Jesús González Requena, como el caso de *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* o *El espot televisivo. La metamorfosis del deseo*.
- <sup>2</sup> A estos nombres podrían sumarse casos como los de Uma Thurman para los productos Miracle de Lancôme, Mónica Belluci para Sicily de Dolce & Gavanna, Scarlett Johansson para Eternity de Calvin Klein, Liv Tyler para Irresistible de Givenchi, Charlice Theron para J'adore de Christian Dior, diversas campañas de la marca de productos cosméticos Revlon protagonizados por Salma Hayek, Lucy Liu, Halle Berry, Susan Sarandon, Denni Moore o Andie Macdowell, o el caso de la española Penélope Cruz para el perfume Ralph Lauren, entre otros, y así podría continuarse con una extensa lista que continúa incrementándose día a día como queda reflejado por las noticias que aparecen reiteradamente en las revistas de moda y prensa del corazón.
- <sup>3</sup> Según indica una encuesta realizada por el Imast-Institut de Munich durante el año 2004 para conocer los



---

personajes públicos que más confianza inspiran cuando anuncian productos, Julia Roberts fue la actriz que más se percibió con dignidad de confianza (con un porcentaje del 37% de los votos entre la muestra de los mil individuos encuestados) frente a Penélope Cruz que era una de las peores valoradas (un 8%) ante su falta de cualidades emocionales por su belleza fría, falta de calidez y humor. Información aparecida como noticia de archivo en el Portal de Marketing Directo el 24 de mayo de 2005:

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=14941>

- <sup>4</sup> En una comunicación presentada a las *Segundas Jornadas de las Mujeres en el Ámbito de la Creación y la Comunicación Artística Contemporánea* abordé el tema de la construcción de las estrellas mediáticas tomando como ejemplo el caso de la cantante Alaska. Ver: GÓMEZ ALONSO, Rafael. "La construcción del star system femenino a través de la estética visual posmoderna", publicado en cd rom y editado por la Universidad Complutense en el año 2004.
- <sup>5</sup> Como el caso de Maribel Verdú en su faceta de actriz publicitaria para productos como McDonald's, El Corte Inglés, La Casera, Seat, aceite Elosua, lanas Esmeralda o preservativos Perry.