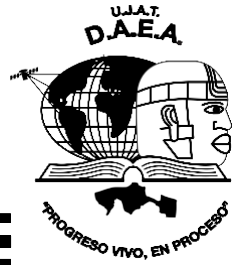


UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO
DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES



**“INFLUENCIA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL
DISEÑO DE MODAS ACTUAL: LA ALTA COSTURA Y EL
PRÊT-À-PORTER EVOCAN A GAME OF THRONES”**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

EDUARDO JENNER JIMÉNEZ LÓPEZ

DIRECTORA:

DRA. ELIA MARGARITA CORNELIO MARÍ

VILLAHERMOSA, TABASCO.

FEBRERO, 2023.

Eduardo Jenner Jiménez López.pdf

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::3117:579981353

Fecha de entrega

17 abr 2026, 6:45 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

17 abr 2026, 6:50 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Eduardo Jenner Jiménez López.pdf

Tamaño del archivo

10.8 MB

189 páginas

44.447 palabras

277.070 caracteres




3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- ▶ Abstract
- ▶ Methods and Materials

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad




N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
40 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 3%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
hdl.handle.net		<1%
2	Internet	
www.moderna.ih.csic.es		<1%
3	Internet	
doczz.net		<1%
4	Internet	
de.slideshare.net		<1%
5	Internet	
huyedeaquí.blogspot.com		<1%
6	Internet	
www.coursehero.com		<1%
7	Internet	
docplayer.es		<1%
8	Internet	
es.scribd.com		<1%
9	Internet	
www.businessinsider.com		<1%
10	Internet	
repositorio.uta.edu.ec		<1%
11	Internet	
www.munayi.uileam.edu.ec		<1%

12	Internet	es.slideshare.net	<1%
13	Internet	e-spacio.uned.es	<1%
14	Internet	s174a482ced414acf.jimcontent.com	<1%
15	Internet	archive.org	<1%
16	Internet	dialnet.unirioja.es	<1%
17	Internet	sports.yahoo.com	<1%
18	Internet	boblinde.wordpress.com	<1%
19	Internet	mejiaguillermo.blogspot.com	<1%
20	Internet	vufind.uniovi.es	<1%
21	Internet	docs.wixstatic.com	<1%
22	Internet	kameshanos.blogspot.com	<1%
23	Internet	uvadoc.uva.es	<1%
24	Internet	www.scribd.com	<1%
25	Internet	idus.us.es	<1%

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. México.

26 Internet

bibliotecadigital.udea.edu.co

<1%

27 Internet

www.alaic.org

<1%

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División Académica
de Educación y Artes



**DIVISIÓN ACADÉMICA DE EDUCACIÓN Y ARTES
DIRECCIÓN**

REF: DAEA/0312/23

Villahermosa, Tabasco; a 21 de febrero de 2023

Lic. Maribel Valencia Thompson
Jefe del Depto. de Certificación
y Titulación de la U.J.A.T.
P R E S E N T E

En conformidad con lo establecido en el Artículo 87 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la Dra. Elia Margarita Cornelio Marí como Directora dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "INFLUENCIA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL DISEÑO DE MODAS ACTUAL: LA ALTA COSTURA Y EL PRÊT-À-PORTER EVOCAN A GAME OF THRONES", elaborado por el C. Eduardo Jenner Jiménez López, pasante de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional de los mismos (Dra. Flor de Liz Pérez Morales, Mtro. Delfín Romero Tapia, Dra. Elia Margarita Cornelio Marí, Dra. Luz del Alba Narváez Osorio, Dra. María Guadalupe Sobrino Mendoza) revisó y señaló las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que el interesado ha llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra
Directora



ms C.c.p Archivo.

Av. Universidad S/N, Zona de la Cultura, Col. Magisterial, C.P. 86040
Villahermosa, Tabasco
Tel. 01(993) 358.15.00 Ext. 6250-6251 ó (993) 314.23.99, 312.22.00
E-mail: direccion.daea@ujat.mx

www.ujat.mx



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

"ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE"



División
Académica
de Educación
y Artes

COORDINACIÓN DE ESTUDIOS TERMINALES

Villahermosa, Tabasco a 21 de febrero de 2023.

El/La que suscribe **Eduardo Jenner Jiménez López** autoriza por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la **tesis de pregrado** denominada:

INFLUENCIA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL DISEÑO DE MODAS ACTUAL: LA ALTA COSTURA Y EL PRÉT-À-PORTER EVOCAN A GAME OF THRONES

De la cual soy autor(a) y titular de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, libero a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los veintidós días, del mes de febrero del año dos mil veintitrés.


Firma

DEDICATORIAS

A mi familia

Por su apoyo constante,
gracias por darme la oportunidad de forjar mi propio camino.

A Iker

Por ser mi príncipe de colores,
llenándome de asombro con datos de dinosaurios que no conocía.

A Las Chanel

Por su amistad, pláticas infinitas y nunca perder la pose.

A Elia mi asesora

Por cada ánimo,
empujarme constantemente a cerrar el ciclo
mientras me decía «Jenner, ya termina esa tesis».

A la moda

Por ser mi refugio, el sueño que da luz a mi fantasía.

A mí

Por ser resiliente,
renacer después de cada momento oscuro,
mantener la fe y el coraje.



Influencia de la narrativa transmedia en el
diseño de modas actual: la Alta Costura y el
prêt-à-porter evocan a *Game of Thrones*

«Tú crees que esto no tiene nada que ver contigo. Tú vas a tu armario y eliges ese ridículo y bizarro suéter azul porque intentas decirle al mundo que te tomas muy en serio en elegir lo que usas. Lo que no sabes es que ese suéter no es azul, no, no es turquesa, no es lapislázuli. Es más bien celeste. Y no te has dado cuenta de que en el 2002 Oscar de la Renta tuvo una colección de trajes celestes. Después, Yves Saint Laurent mostró chaquetas militares celestes... Y así el celeste, de pronto, estaba en ocho diferentes colecciones. Se filtró por las tiendas departamentales y, después, cayó de una trágica esquina casual donde tú, sin duda, lo pescaste de un botadero. Ese azul representa millones de dólares e innumerables empleos, y es muy curioso que pienses que hiciste una elección que te exenta de la industria de la moda cuando, de hecho, estás usando un suéter que fue seleccionado para ti por las personas de esta habitación de entre una pila de cosas».

Miranda Priestly

ÍNDICE DE CONTENIDO

Capítulo 1: Introducción al fenómeno de estudio	12
Hilvanando una investigación	13
1.1. Planteamiento	13
1.2. Preguntas de investigación	20
1.3. Objetivos de investigación	20
1.4. Delimitación metodológica	21
1.5. Supuesto	21
1.6. Estado del arte	22
1.7. Justificación	25
Capítulo 2: Marco conceptual, referencial y teórico	27
Bordes conceptuales	28
2.1. Los rostros de la dama moda	29
2.1.1. Indumentaria, la frontera de la moda	33
2.1.2. Las categorías de la moda	35
2.1.1.1 Un pequeño paso para el sastre, pero un gran salto para el Haute Couture	36
2.1.1.2. El nuevo orden del Prêt-à-porter	41
2.1.3. De colección en colección	44
2.1.4. Entre el lujo y la marca	46
2.1.4.1. Christian Dior	49
2.1.4.2. Elie Saab	51
2.1.4.3. Dolce & Gabbana	53
2.1.4.4. Valentino	54
2.2. Un vistazo al diseño de producción	57
2.2.1. El diseño de vestuario	59
Piquetes referenciales	65
2.3. Game of Thrones, el fenómeno global	65
2.3.1. Canción de Hielo y Fuego, la chispa de todo	67
2.3.2. De la tinta a la pantalla: Game of Thrones como el fenómeno televisivo	69
2.3.3. Game of Thrones, el universo transmedial	71
2.3.4. La fantasía del género medieval y Game of Thrones	72
Entretelado teórico	74
2.4. Una mirada a la narrativa transmedia	74
2.4.1. Rasgos de la Narrativa Transmedia	80
2.5. De un campo al otro, los apuntes de Bourdieu	93
2.5.1. El bazar de la producción simbólica	95

Capítulo 3: Metodología	99
Pespuntos metodológicos	100
3.1. Perspectiva epistemológica	101
3.2. Tipo de estudio	102
3.3. Enfoque	103
3.4. Técnicas e instrumento a utilizar	107
3.5. Construcción del referente empírico	108
3.5.1. Objeto de estudio	108
3.5.2. Selección del corpus textual	112
Capítulo 4: Análisis del fenómeno	115
Remates de la investigación	116
4.1. El vestuario y su narración	117
4.2. Composición	131
4.2.1. Dolce & Gabbana Otoño/Invierno 2014 moda masculina	131
4.2.2. Valentino Otoño/Invierno 2015 Alta Costura	132
4.2.3. Valentino Primavera/Verano 2016 Alta Costura	136
4.2.4. Christian Dior Primavera/Verano 2017 Alta Costura	138
4.2.5. Elie Saab Otoño/Invierno 2017 Alta Costura	140
4.3. Presentación	142
4.3.1. Dolce & Gabbana	143
4.3.2. Valentino Invierno	143
4.3.3. Valentino Primavera	144
4.3.4. Christian Dior	144
4.3.5. Elie Saab	145
4.4. Similitud y simbolismo	145
4.5. Recepción	154
Capítulo 5: Conclusiones finales	161
5.1. Campos en colisión	162
5.1.1. Discusiones y contrastes	163
5.1.1.1. Resoluciones del estudio	166
5.1.1.2. Limitantes y proyecciones del estudio	168
5.1.2. Enfrentamientos finales	169
Referencias	175

INTRODUCCIÓN

La manera en que el individuo actual toma sus decisiones está fuertemente vinculada a su consumo mediático. Esto es evidente teniendo en cuenta que un alto porcentaje de la población distribuye su tiempo para ver o desplazarse en alguna pantalla. Lo que comemos, lo que haremos un fin de semana, los pensamientos que compartiremos en alguna red social o la ropa que usaremos en los próximos meses está condicionada por lo que vemos en un determinado medio.

Aunque parezca que seguimos teniendo el control sobre lo que decidimos hacer, la realidad es muy diferente, consciente o inconscientemente nuestro cerebro se impregna con imágenes que vio en alguna serie, película, una publicación en Instagram o en algún anuncio en la calle y por ende tendemos a imitar lo que vemos. Este mecanismo natural que poseemos los seres humanos ha sido ampliamente explotado por la publicidad y la mercadotecnia.

El fenómeno del bombardeo publicitario ha estado con el ser humano desde que alguien pensó en una forma de vender más y mejor. Se desarrolló a la par que la imprenta, seguido de la televisión y la radio, pero fue la llegada de la web y los aparatos inteligentes lo que le proporcionó un crecimiento exponencial. Sin embargo, son las necesidades el principal motor de la publicidad, mientras que una sociedad intrínsecamente consumista es su cliente habitual. Las necesidades de los seres humanos están estrechamente ligadas con el sentimiento de pertenencia, ser parte de un grupo, una familia, una tribu o una comunidad. Este sentimiento también es utilizado por la mercadotecnia y la publicidad, así como por otras industrias, pero sin duda alguna, la moda es la que más ha echado mano de ella.

En palabras de Georg Simmel (1957): «La moda es la imitación de un ejemplo dado y satisface la demanda de adaptación social; conduce al individuo por el camino que todos

recorren, proporciona una condición general, que resuelve la conducta de cada individuo en un mero ejemplo» (p. 543). El pensamiento de Simmel define muy bien lo que algunos autores han denominado como «la hidra de 1000 cabezas», no solo por su capacidad mutable sino también por ser un monstruo difícil de exterminar, pero necesario para el individuo social.

Más allá de esta fantástica apología y siguiendo las nociones sobre la conducta que establece Simmel, la moda e indumentaria poseen una valiosa importancia para la humanidad, pues es a través de ellas y sus vestigios que las sociedades actuales pueden tener cuenta de la forma de vida de pueblos que perecieron con el paso del tiempo. Dentro de la industria de la moda se han tenido muchas concepciones sobre lo que significa el término. Coco Chanel, una de las grandes figuras de la moda, decía que «la moda no es algo que solo exista en los vestidos. La moda está en el cielo, en las calles. La moda tiene que ver con las ideas, con la forma en que vivimos, con lo que está sucediendo...».

En consideración a lo anterior, es necesario cuestionar de qué manera la moda está atendiendo las necesidades del consumidor actual, cómo hace frente al panorama social definido por la conectividad y el avance de lo digital, tratar de entender lo que ha significado para las marcas y diseñadores crear moda que siga el espíritu de una audiencia cada vez más fragmentada por la creciente oferta mediática y sus contenidos, así como establecer los mecanismos que determinadas marcas están utilizando para extender su presencia en medios emergentes.

El fin académico de esta investigación es aportar datos sobre los procesos que ligan a la industria de la moda con el avance mediático, echar luz sobre las aristas de un fenómeno cada vez más recurrente conocido como «narrativas transmedia», así como explorar los efectos que dicho dispositivo ha tenido en la producción de moda y las prácticas de consumo que ejercen las audiencias.

Para ello, la investigación se centra en el caso específico de *Game of Thrones*, una historia transmedia cuyo impacto cultural se mantiene vigente y sus efectos en cuatro determinadas marcas de moda: Christian Dior, Elie Saab, Dolce & Gabbana y Valentino; esto a través de un análisis discursivo que compara las visiones estéticas y visuales de la serie televisiva y colecciones de modas lanzadas por las marcas mencionadas durante el periodo de transmisión de la serie.

A grandes rasgos, esto se logra teniendo como bases teóricas fundamentales la dinámica de campos y el capital simbólico planteada por Pierre Bourdieu, aunado a las aportaciones sobre narrativas transmedia realizadas por Henry Jenkins y audiencias digitales de Carlos A. Scolari.

La investigación se encuentra estructurada en cinco secciones: en el primer capítulo se aborda la introducción al fenómeno de estudio en el cual se desglosa el protocolo general, mostrando un breve planteamiento, los objetivos y preguntas de investigación que marcaron el curso del estudio, así como la delimitación metodológica, el supuesto de la tesis, el estado del arte en torno al fenómeno y la correspondiente justificación de este proyecto.

El segundo capítulo tiene como fin fundamental exponer el marco conceptual, referencial y teórico; en él se aporta profundidad a determinados conceptos que rigieron a la investigación como términos ligados a la industria de la moda, información sobre los sujetos de estudio, la narrativa transmedia y sus relaciones con los apuntes de Pierre Bourdieu respecto a la dinámica de los campos.

El capítulo tres está destinado a la metodología, vertiendo el conocimiento necesario sobre la epistemología, el enfoque que permeó a la investigación, el tipo de estudio, así como la selección del instrumento a utilizar y el trazado del referente empírico.

Con relación al capítulo cuatro, este fue construido para recoger los parámetros que se tomaron en consideración para llevar a cabo el proceso de análisis, destacando la exposición de las categorías de análisis y sus respectivas subcategorías.

Finalmente, en el capítulo de conclusiones finales, se vierten las resoluciones obtenidas a partir del análisis, dando respuesta a las preguntas y objetivos de investigación que se plantearon desde el comienzo, aportando también una breve reflexión sobre los conocimientos generales obtenidos a partir de este proyecto.

De este modo se presenta al lector una serie de hilos que párrafo a párrafo se van tejiendo hasta llegar al remate final. Una narración que se mueve entre las costuras de la moda y sus relaciones con los medios de comunicación actuales.

Los individuos componen narraciones que le permiten transmitir acontecimientos importantes para sí mismos o de relevancia para su entorno social atendiendo las necesidades de su contexto, porque al ser humano se le ha pedido que narre lo que le pasa desde que es consciente, pidiendo que explique cómo sucedió, en dónde ocurrió, quiénes estaban presentes y demás elementos que permitan entender la historia al receptor. De igual manera este humilde autor vierte sus interrogantes sobre la moda y su carácter mediático a manera de narración, para el lector o lectora que se interese en encontrar algo seductor en una industria que más allá de su banalidad es transgresora, comunicativa, se plantea como un lenguaje instantáneo y multidisciplinario que tiende puentes de relación con las diferentes aristas del prisma social.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.



Capítulo 1: Introducción al fenómeno de estudio

Hilvanando una investigación

1.1. Planteamiento

El paso del tiempo ha mostrado que el ser humano es un ente cambiante, que nada a su alrededor permanece estático; de igual forma, el conocimiento le ha hecho vislumbrar nuevas maneras de interpretar la realidad que individual y colectivamente ha construido a través de múltiples historias. Este mismo avance temporal, tecnológico, social y humano le ha permitido plantearse un nuevo panorama en donde la comunicación es más cambiante que nunca. En la actualidad los individuos han concebido una nueva forma de comunicarse, donde todos y todo está interconectado de alguna manera.

Dentro del campo de la comunicación el contar historias acerca de la realidad ha jugado un papel preponderante para la formación de las sociedades, a través de la transmisión de mensajes, ideas, códigos, pero sobre todo conocimientos. Tal como indica Walter Fisher (1987), los seres humanos son narradores, animales cuentistas o cuentahistorias, seres que experimentan y comprenden la vida como una serie de narrativas compuestas de conflictos, personajes, inicios, tramas y finales. En ellos la racionalidad se manifiesta como parte de su naturaleza narrativa, su conciencia es inherente a una especie de probabilidad narrativa que constituye su vida como una historia coherente. Para ellos el mundo es un conjunto de historias que deben ser escogidas para vivir una buena vida, eligiendo las que mejor se adapten a su diario vivir (pp. 7-8).

La narrativa ha fascinado a las sociedades humanas por su capacidad para construir diversos escenarios con personajes reales o fantásticos, proporcionándoles una perspectiva diferente de la vida en la que están inmersos y que asumen como su realidad. Desde sus diferentes vertientes, la narrativa ha cultivado al ser humano y a su vez el ser humano la ha hecho florecer,

mutando en diversas formas, adquiriendo un lugar importante en la construcción de la historia humana.

Así como la comunicación ha buscado adaptarse al creciente cambio tecnológico, de igual forma, el discurso narrativo ha optado por encontrar nuevas vías para mostrar su interpretación de la realidad a través de nuevos canales y así llegar a más públicos; de ahí que el discurso haya transgredido las barreras del medio que lo engendró, convirtiéndose en un tipo de narrativa que se conoce con el nombre de transmedia.

Para ello es pertinente entender al término de narrativa transmedia, que tal y como lo indica Henry Jenkins (2003), engloba lo siguiente:

En la forma ideal de narración transmedia, cada medio hace lo que mejor sabe hacer, de modo que una historia pueda introducirse en una película, expandirse a través de la televisión, novelas y cómics, y su mundo pueda explorarse y experimentarse a través del juego. Cada entrada de franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir el consumo autónomo. Es decir, no es necesario haber visto la película para disfrutar del juego y viceversa...cualquier producto dado es un punto de entrada a la franquicia en su conjunto. (párr. 10)

De ahí que se pueda aseverar que la transmedialidad permite reinterpretar una o varias historias en diferentes plataformas mediáticas de manera independiente, pero conservando la esencia original para extender el universo narrativo.

La narrativa transmedia se remite a una concepción sobre la forma en que una narrativa es capaz de desarrollarse o desdoblarse como un paño de seda sobre múltiples plataformas mediáticas, pero también sobre la realización de un aporte significativo en la construcción de la historia. Otra parte importante de recalcar es que cada medio hace lo que puede con los instrumentos que posee, adaptando a sus posibilidades la narrativa original provocando una

expansión del universo inicial, corriendo de manera independiente la una de la otra y en ciertos casos suprimiendo, agregando o modificando ciertas partes de la misma.

Carlos A. Scolari (2014) da un valioso aporte para entender a la narrativa transmedia. Este autor indica que la narrativa transmedia posee dos puntos vitales para ser tomada como tal. Por una parte «se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas», pero que también se define por el hecho de que «una parte de los receptores de dicha narrativa no se limitan a consumir un mero producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales» (p. 72), es así como aparece en escena el concepto que los investigadores de las narrativas han decidido llamar «fandom» o «prosumidores».

Es en este punto en el que la moda interviene, volviéndose medio, pero también un conglomerado de prosumidores mediante las y los diseñadores, las mentes creativas detrás de las diferentes marcas que conforman la industria, quienes generan un producto cultural palpable en torno a una —o varias— narrativa previamente planteada. Ya sea que se reconozcan como fans, o aún sin reconocerlo, mostrando con sus creaciones la reminiscencia de una narrativa que haya tenido o esté teniendo un fuerte impacto dentro de sus sociedades.

Hoy el avance de las tendencias y la necesidad de atraer la atención de los consumidores potenciales han hecho que la industria de la moda se vea influenciada por el fenómeno transmedia, introduciéndose como un medio que no solo reinterpreta una narrativa a través de la construcción de sus colecciones, sino que también ayuda a expandir el universo narrativo para posteriormente perpetuarlo. La producción de la moda actual ha tomado un enfoque mediático, ligándose estrechamente a este concepto presentando a los consumidores un producto que va más allá de una mera tendencia.

Es necesario que, para entender la unión de estos términos, establezcamos que la moda hoy día se erige como un medio de comunicación que permite la transmisión de historias y diferentes perspectivas de la realidad circundante a través de la vestimenta.

Es por ello que el psicólogo británico John Carl Flügel (2015), expresa lo siguiente acerca de la moda y las historias:

Aparte del rostro y las manos —que, de hecho, son las partes más expresivas socialmente de nuestra anatomía, y a las cuales hemos aprendido a dedicar una atención especialmente alerta— aquello que realmente vemos y ante lo cual reaccionamos no son los cuerpos sino la ropa de quienes nos rodean. A partir de ésta nos formamos una primera impresión de nuestros semejantes cuando los conocemos (p. 7)

A raíz de lo anterior, se puede expresar que la vestimenta aporta un primer acercamiento a la historia de vida de una persona en particular o un grupo de ellas; así mismo, transmite información histórica sobre una época determinada.

Hoy estos componentes —la narrativa, el medio y la moda— se encuentran unidos por algo que es imprescindible no solo para la supervivencia de ellos, sino también para la del ser humano: sobrevivir al cambio mediante la adaptación.

Actualmente la indumentaria ya no se considera como un objeto superficial que es usado para cubrir las necesidades básicas del ser humano como la protección, el pudor o más aún como mero adorno que puede llegar a tildarse de banal, sino que representa una pieza iconográfica de la época imperante, pues no solo expresa la personalidad de quien la porta o sus ideales, sino también una imagen palpable del momento en el que vive. Más adelante se dará una acepción más detallada del concepto; sin embargo, es necesario hacer una primera distinción entre moda e indumentaria, en donde la primera atiende la tendencia, mientras que la segunda se centra en la vestimenta, pero llegando a un punto donde ambas se apoyan para

contar una historia. Es esta semejanza la que hace de ella un objeto inherente al campo narrativo, porque a través de la moda uno se vuelve un narrador que comparte su sentir con el mundo mediante su indumentaria.

Ahora bien, ¿cómo se cruza la moda con la narrativa transmedia en el acontecer actual?

La industria de la moda ha buscado una nueva forma de transmitir algo más que ropa o accesorios, ha buscado crear una historia que genere una amalgama más fuerte con sus posibles clientes y la mejor manera que ha encontrado es utilizar como inspiración historias de consumo popular, narrativas presentadas en diversos formatos y que empatizan con el público. A través de ellas las marcas de esta industria buscan posicionar su producto en los clientes, pero llevando inmersa una pieza narrativa de gran valor, semejante a la indumentaria utilizada en estas historias.

Es de esta forma que encontramos la forma en que la narrativa transmedia de *Game of Thrones* (Juego de Tronos) ha hecho surgir su mundo narrativo en las pasarelas de alta costura, debido a que algunas casas de moda reconocidas a nivel mundial han tomado la esencia de esta narrativa para construir sus colecciones de moda, resignificando varias de las prendas y elementos visuales, proporcionándoles una nueva perspectiva que ayuda a enriquecer el contexto narrativo original. Tal es el caso de la marca Valentino, que en repetidas ocasiones creó colecciones de alta costura con una estética semejante a la usada en la serie, pero quizá el caso más visible corresponde a la marca Dolce & Gabbana, la cual realizó una colección de *prêt-à-porter*¹ donde muchos de sus elementos eran concordantes con los de dicha historia.

La narrativa de *Game of Thrones* ha sido fructífera, constituyéndose en un fenómeno mundial que le ha hecho ganar miles de seguidores a través de las diversas plataformas en las

¹ El término de *prêt-à-porter* deriva del francés y su acuñamiento se atribuye a Jean-Claude Weill, dentro de la industria de la moda actual se conoce también bajo la denominación inglesa, *ready to wear*, en español puede traducirse como listo para llevar o usar. En el apartado conceptual se da una definición más detallada del concepto (véase apartado 2.1.1.2).

que se ha presentado, pero obteniendo relevancia mundial gracias a la serie televisiva producida por la cadena HBO.

La serie no sólo ha ido en aumento en cuanto a su récord de audiencias, sino también en los niveles de transmedialidad que ha proporcionado a su propio universo narrativo. A raíz de ella, estos se ampliaron, de manera que actualmente el fenómeno se ha expandido a la novela gráfica, los productos de mercadeo, la aparición en otras series televisivas —ya sea a modo de parodia como el caso de *Los Simpsons* o *Saturday Night Live*—, *fanfictions*², *crossovers*³, entre otros. A partir de este creciente auge, la narrativa de *Game of Thrones* se extendió incluso a las pasarelas de moda.

Tal como lo recalca Gilles Lipovetsky (1996), la moda es una formación esencialmente sociohistórica, circunscrita a un tipo de sociedad. Así pues, podemos decir que la moda se extiende, pero de igual manera, repercute indudablemente en la vestimenta de las sociedades, y a su vez, esta misma sociedad será quien demande a la moda lo que requiere; en una sociedad como la actual en la que todo busca estar en tendencia y obedecer cambios culturales, nada se encuentra a salvo del monstruo cultural y mediático. En el siglo pasado, la moda era impuesta por los diseñadores que proporcionaban tendencias y que constituían el valioso círculo que dominaba este campo. Hoy día se han invertido los papeles, pareciera que son los consumidores y los medios quienes dictan, exigen o imponen a las marcas qué es lo que desean adquirir en cuanto a moda. Las nuevas tecnologías mediáticas, de igual modo, se han erigido como uno de

² Sobre los *fanfictions* o también denominados bajo la abreviatura de *fanfics*, Carmen Morán (2013), expresa que su traducción al español podría ser *ficciones de fans*, cuya acepción más cercana es «ficción creada sobre las pautas argumentales y los personajes de una ficción preexistente y conocida de antemano por los autores y los posibles lectores» (p. 32).

³ Mar Guerrero y Carlos Scolari (2016), toman como definición inicial para el término *crossover* la aportada por el Oxford English Dictionary, la cual expresa de manera literal que se trata de «un punto o lugar desde el que se cruza de un lugar a otro» a partir de esto, ambos autores definen al *crossover* desde el ámbito de la ficción como «obras que muestran personajes procedentes de dos o más mundos narrativos en el contexto de una misma historia» (p. 187).

los principales aliados de las firmas para conocer el gusto de los consumidores y así ganar adeptos para su marca.

Es así como frente al torbellino transmediático de *Game of Thrones*, la firma italiana Dolce & Gabbana, conformada por el siciliano Domenico Dolce y el milanés Stefano Gabbana, lanzó una colección que emulaba mucho la esencia visual de *Game of Thrones*, aunque en ningún momento hayan declarado que dicha colección fuera inspirada en el universo narrativo de la serie.

La colección *prêt-à-porter* lanzada en la temporada otoño-invierno 2014, para su línea de ropa masculina bajo el nombre de «*Norman Kings*» (Reyes Normandos), representaba caballeros saliendo de un bosque encantado con trajes de aire medieval, coronas —un accesorio distintivo de la firma—, bordados en dorado, adornos góticos, sudaderas oversize estampadas con la imágenes de reyes, chaquetones que simulaban ser armaduras, capuchas de lana bordada que imitaban los yelmos que usarían bajo los cascos los caballeros medievales, etc. Esta misma influencia también se vio muy marcada en la pasarela de lanzamiento y posterior publicidad utilizada para la colección, en donde las escenas representaban un mágico bosque en la que los modelos se ataviaban cual personajes de un cuento medieval (Blanks, 2014).

Posteriormente, Elie Saab y Christian Dior tendrían colecciones con una estética semejante, construyendo sus colecciones a partir de los elementos visuales y de indumentaria con un aire similar al vestuario visto en la serie.

A partir de lo expuesto en el presente apartado, es necesario enfatizar que las metas de la investigación consisten en observar el comportamiento que siguieron las firmas de moda con sus respectivas colecciones —detalladas más adelante—, teniendo en cuenta que durante los años en que surgieron, existía una atractiva tendencia hacia todo aquello relacionado con la imagen de *Game of Thrones*. De igual manera, la investigación se apoyará en la forma en que la crítica especializada en moda percibió las colecciones y si encontraron puntos de encuentro

con la narrativa *Game of Thrones*. Con ello, la investigación apunta a establecer un vínculo entre dos campos como lo son la moda y la televisión.

1.2. Preguntas de investigación

Pregunta general

- ¿Qué impacto tuvo la narrativa transmedia *Game of Thrones* en las colecciones de *prêt-à-porter* o alta costura de las firmas de moda Valentino, Dolce & Gabbana, Christian Dior y Elie Saab?

Preguntas específicas

1. ¿Cómo reinterpretaron las casas de modas los elementos indumentarios de *Game of Thrones* en sus colecciones de alta costura o *prêt-à-porter*?
2. ¿Qué elementos narrativos incorporaron estas casas de modas para la construcción de sus colecciones inspiradas en *Game of Thrones*?
3. ¿Qué características comparten las colecciones y la indumentaria de la serie?
4. ¿Qué papel juega la moda actual en la narrativa transmedia de *Game of Thrones*?

1.3. Objetivos de investigación

Objetivo general

- Analizar la serie *Game of Thrones*, para observar la influencia de los elementos de la historia transmedia en la construcción de las colecciones *prêt-à-porter* o alta costura de las firmas de moda Valentino, Dolce & Gabbana, Christian Dior y Elie Saab.

Objetivos específicos

1. Identificar la reinterpretación que las firmas de moda hicieron del significado de la indumentaria utilizada por la narrativa.

2. Describir qué elementos de la narrativa visual de *Game of Thrones* utilizaron las firmas de moda para construir sus colecciones —respecto a la estética de las prendas y pasarelas—.
3. Comparar las similitudes o diferencias entre las colecciones y la narrativa visual utilizada en la serie.
4. Evaluar el papel que juega el campo de la moda actual en la expansión de los mundos transmediales propuestos por campos como la televisión y el cine.

1.4. Delimitación metodológica

Como unidad de análisis tendremos a la serie *Game of Thrones* compuesta por ocho temporadas (un total de 77 capítulos), la cual será estudiada en su conjunto con el objeto de comprender la importancia de ciertos elementos visuales e indumentarios utilizados en la narrativa. Se construirá un corpus textual partiendo desde los puntos de coincidencia entre la serie y las colecciones de moda *ready to wear* para caballero otoño-invierno 2014 de Dolce & Gabbana; alta costura otoño-invierno 2015 de Valentino, alta costura primavera-verano 2016 de Valentino, alta costura primavera-verano 2017 de Christian Dior y alta costura otoño-invierno 2017 de Elie Saab.

Se trata de un estudio de tipo descriptivo, de corte transversal porque únicamente se recogerán datos para el análisis en una sola ocasión.

1.5. Supuesto

Durante el periodo de transmisión de la serie televisiva *Game of Thrones*, determinadas marcas de lujo buscaron apoyar sus colecciones en dicha narrativa transmedia para dar cierto realce y sustento a sus creaciones. De esta forma, tomaron el papel de productores simbólicos, contribuyendo a la construcción de un capital cultural conjunto que permitió expandir la historia original.

1.6. Estado del arte

El cambio de siglo abrió las puertas a una era que se mostró más innovadora gracias a los recurrentes avances en diversos campos de estudio. Las sociedades de hoy día viven constantemente inmersas en el progreso. Actualmente la continua investigación en torno a él ha permitido una expansión tecnológica en todos los ámbitos, especialmente en el área de las comunicaciones.

Los medios masivos de comunicación fueron un cambio progresivo para la vida de las sociedades, el surgimiento de nuevas pantallas ocasionó la fragmentación de las audiencias que se había iniciado a finales de 1970 con la aparición de la TV por cable y satélite; estas audiencias buscarían nuevos canales de comunicación que satisficieran de mejor manera su necesidad de información y entretenimiento. La vida de las personas en la actualidad transcurre entre medios y una continua digitalización que les ha llevado a reinterpretar la forma en que la viven (Scolari, 2014, p. 72).

Si algo ha caracterizado al siglo XXI es su capacidad para compactar en un solo dispositivo tecnológico toda la información necesaria, pero también de separarla de tal manera que no pierda el sentido original, sino que más bien se constituya como una experiencia distinta.

Una de las nuevas experiencias para disfrutar la vida actual lo constituyen las narrativas transmedia, una serie de relatos que se desarrollan a través de múltiples medios, pero que pertenecen a un mismo universo narrativo, constituyendo un entramado más atractivo para las audiencias actuales.

Desde que en el 2003, cuando Henry Jenkins diera a conocer el término transmedia, muchos de los estudiosos en comunicación se dieron a la tarea de investigar dicho fenómeno más a fondo, estableciendo estudios que ahondan de manera más amplia las estrategias transmediáticas. Los estudios no se hallan limitados a los contenidos transmedia, sino también

se abocan a la interacción que ésta ha ido teniendo durante el transcurso de los años con otros términos emergentes como el cross-media⁴, la hipermediación⁵ y la convergencia⁶.

En Europa, América del Norte y América Latina la expansión de estas estrategias ha sido fructífera para la producción de contenidos audiovisuales, la mercadotecnia, el periodismo y muchos otros ámbitos, así como para los estudios en torno a ellas; tal es así que hoy día representan un tópico recurrente en las investigaciones de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC), como parte del grupo temático de comunicación digital, redes y procesos.

El uso de estrategias transmedia ha sido un tema relevante en los últimos años para la producción de contenidos, de los cuales la mercadotecnia ha sabido tomar buen partido, llegando incluso a relacionarse con diferentes vertientes del campo de la moda.

De este modo, en este apartado se muestra un recuento de las investigaciones con más relevancia y cercanía al fenómeno de estudio. Cada una de las categorías se vio nutrida de investigaciones internacionales, nacionales y locales.

Para la construcción de dicho apartado se tomaron como referencia tres puntos importantes, el primero aborda la forma en que se ha estudiado a las narrativas transmedia generadas a raíz de series televisivas, el segundo observa cómo se liga a las narrativas transmedia con al área de la moda, mientras que el tercero se centra en las investigaciones que estudian el fenómeno transmedia desde otras perspectivas.

⁴ El crossmedia ha sido definido como un producto mediático con la capacidad de aparecer en diferentes medios o pantallas, sin que su estructura original sufra algún tipo de alteración (Vilches, 2013, p. 33).

⁵ La hipermediación, según Carlos Scolari, es un proceso comunicativo que surge en los diferentes medios emergentes donde varios sujetos intercambian, producen y consumen símbolos que se interconectan con un lenguaje específico de un determinado ecosistema mediático, formando así una extensa trama de reenvíos e hibridación de mensajes que construye poco a poco una comunidad digital (2008, párr. 2-3).

⁶ Para Henry Jenkins (2008), la convergencia es entendida como un «flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre las industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas» (p. 14). A fin de encontrar y ofrecer nuevas experiencias de entretenimiento, involucrando un proceso tecnológico, industrial, cultural y social.

En el rubro correspondiente a «Transmedia y series televisivas», se encontró que la mayoría de las investigaciones se centran en el cambio de paradigma propiciado por las nuevas estrategias transmedia y el subsecuente avance tecnológico propiciado por las mismas. Así lo hace ver el artículo «Narrativas Transmedia Mexicanas: Muestra comparativa de un pasado transmediático que sigue presente» de Corona, Betancourt y Bayardo (2016). Así mismo, los estudios se ocupan de la creación de espacios digitales y grandes *fandoms* surgidos a partir de una o varias narrativas transmedia específicas como se encontró en «Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España» de Mar Guerrero (2014). De igual forma se observó una creciente preocupación por el proceso de cambio que están viviendo las empresas de radio y televisión a raíz del nuevo panorama transmediático, tal como lo indica el artículo «Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro» de Carlos López-Olano (2017).

Dentro de la categoría de «Transmedia y moda», se encontraron tres investigaciones interesantes de carácter internacional. En ellas se evalúa la forma en que las empresas de moda han tenido que recurrir a las estrategias transmedia debido al creciente avance de las plataformas digitales, a través de las cuales se ha procurado la cercanía con el cliente, ya sea como una forma de mercadotecnia como se nota en el artículo «La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso» de Eduardo Villena Alarcón (2014), mediante la construcción de *storytellings*; o como parte de una campaña para generar un vínculo más cercano con los usuarios como se relata en el artículo «Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories» de Rodríguez, Paíno, Ruiz y Jiménez (2017); o incluso analizando la implementación de estas estrategias a los diseños mismos como se indica en el artículo «Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier» de Manuel Viñas Limonchi (2017).

Finalmente en la categoría de «Transmedia desde otras perspectivas», se observó el crecimiento de las estrategias transmedia, desde campos mediáticos como lo son la cinematografía y la publicidad. Esto se evidenció en el artículo «Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la amistad de Pilsen Callao» de Altarama, Castañeda y Frías, llegando incluso al estudio de este fenómeno en la pedagogía, como se encontró en el artículo «La lectura de una novela transmedia para adolescentes» de Ma. Luisa Abascal Zorrilla (2016); desembocando finalmente en la investigación documental, como se encontró en el artículo «Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5)» de David Vicente Torrico (2017).

Estas investigaciones permiten analizar las muchas vertientes de análisis que las narrativas y estrategias transmedia plantean para el panorama mediático actual y futuro. Así mismo, su conocimiento es fundamental para el interés que mueve a la presente investigación.

1.7. Justificación

A partir del apartado anterior, se puede vislumbrar la forma en que el fenómeno transmedia constituye hoy un nuevo paradigma en la forma en que el ser humano cuenta historias —que si bien fue conceptualizado apenas hace algunos años, resulta ser un fenómeno de antaño—. Este paradigma ha transformado la manera en la que los individuos entienden desde diferentes vertientes una misma historia o narrativa; además, resulta ser un fenómeno que en los últimos años ha tomado gran auge y que resulta emergente para el campo de la comunicación.

El suceso que atiende la curiosidad de la presente investigación —como ya se mencionó inicialmente en el planteamiento de la misma—, es el surgido en la esfera social de la moda, que ha buscado una forma nueva de llamar la atención de su público meta mediante la

implementación de narrativas transmedias como inspiración en la construcción de sus colecciones. Es así como encontramos la presencia narrativa de *Game of Thrones*, que en los últimos años no sólo ha logrado posicionarse como una de las franquicias con más éxito comercial, sino que ahora también se ha colado a las pasarelas de alta costura de la mano de prestigiosas casas de moda como Valentino y Dolce & Gabbana.

Con dicha investigación se pretende mostrar la forma en que la narrativa fue adaptada retomando algunos de sus elementos indumentarios y narrativos, aportando una comparación entre el significado narrativo original y la resignificación que la moda hace de dichos elementos, propios de una historia determinada.

La información recabada durante la investigación aportará conocimiento sobre la influencia que la narrativa transmedia genera en las esferas sociales del individuo principalmente en la de la moda, de igual modo para la comprensión de su acontecer actual y la realidad en las que se mueve. Este estudio puede resultar de interés para las personas que se encuentran inmersas en el campo de la comunicación, la publicidad, la sociología y diferentes campos que convergen en el estudio de la cultura popular actual y los diferentes fenómenos mediáticos —así como comunicativos— derivados del avance tecnológico. También, puede ser una vía para las personas que buscan entender parte de su realidad actual.

La viabilidad del proyecto reside en que es un tema innovador para el campo mediático, y que además resulta llamativo para entender la metamorfosis que ha sufrido la comunicación en base al avance tecnológico que la sociedad de hoy día vive. De igual forma, representaría un aporte significativo para la interpretación de los procesos culturales del ser humano y su relación con los medios de comunicación.



Capítulo 2: Marco conceptual, referencial y teórico

Bordes conceptuales

El proceso de investigar implica encontrar diferentes términos que surgen alrededor de un determinado fenómeno y el saber sobre ellos aporta una riqueza de información sumamente importante para comprender el suceso que se está abordando.

Así mismo, hay palabras o frases que resultan complejas o más difíciles de explicar de lo que aparentan en primera instancia, es por ello que es necesario dilucidarlas, dar un primer acercamiento al lector e introducirlo en el tema que se está indagando. Más aún en campos tan poco conocidos por la sociedad común, pero que resultan de gran relevancia para su diario vivir, además de que se encuentran en un continuo cambio y después de cierto tiempo ya no signifiquen lo mismo que cuando fueron acuñados.

La moda es uno de esos campos, que pareciera que evolucionan segundo a segundo, en los cuales se van gestando términos emergentes. Otro de ellos son las narrativas transmedias, donde los avances tecnológicos, la continua digitalización, la convergencia de medios y la continua fragmentación de las audiencias ha provocado que surjan en el seno de lo digital este nuevo tipo de narrativas, donde una misma historia puede aparecer en múltiples canales y atender de manera distinta las necesidades de cada audiencia.

Identificar estos términos y presentarlos al lector, permitirá una mejor lectura de la investigación, a la vez que orienta en el conocimiento de nuevas palabras que resultan relevantes conocer hoy en día.

Es por ello que el fin del siguiente apartado es proporcionar un acercamiento a los diferentes términos que resultan relevantes para esta investigación en particular, en especial los conceptos de moda y de narrativas transmedias.

2.1. Los rostros de la dama moda

Muchos han sido los autores que han descrito a la moda desde vertientes como la antropología, psicología, filosofía, sociología, pero de alguna forma mayormente la terminan concibiendo como una pieza importante en la vida social del ser humano. Actualmente, las sociedades modernas han hecho de la moda un ente que cambia velozmente, llevándola incluso a estrechar cada vez más sus relaciones con los medios de comunicación y las crecientes plataformas digitales, creando una potente unión de influencia sobre las audiencias actuales, las cuales también ya forman parte activa de dicha comunión.

Hablar de moda implica definir un concepto sumamente extenso y en muchos casos una tarea difícil de dilucidar, pues muchos lo catalogan como un concepto que aborda varias vertientes de la sociedad que van desde la literatura, música, indumentaria, entretenimiento, cortes de cabello, comportamientos, maquillaje, entre otras. Para la mayoría de las personas el concepto «Moda» remite inmediatamente a la vestimenta, pero pocos entienden que realmente representa algo mucho más complejo.

Para ser entendida, la moda exige un conocimiento profundo de los contextos en los que surge, pues de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española (s.f.), una primera acepción sobre el término indica que es un «uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país» y como segunda acepción refiere que es un «gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir, complementos e industria». Esta última se extiende a objetos que se apartan del ámbito de la vestimenta, como lo son el arte, muebles, objetos de carácter decorativo, literatura, tecnología, etcétera.

Partiendo de estas definiciones, es posible decir que se concibe a la moda como un mecanismo que regula los procesos sociales que vive una determinada sociedad en un

determinado punto del tiempo, respecto a su gusto por las cosas o sus modos de vida, cuya duración estará determinada por los mismos procesos.

La moda siempre ha permanecido en un constante cambio, llegando a ser catalogada por algunos autores como la hidra de mil cabezas, pero más allá de esta fantástica apología, la moda posee una valiosa importancia para las sociedades, pues es a través de ella y sus vestigios que las sociedades actuales pueden tener cuenta de la forma de vida de sociedades que perecieron al paso del tiempo.

De acuerdo con Gilles Lipovetsky (1996), la moda es un espejo en el que se refleja el destino histórico de la sociedad. Actualmente, la moda ya no es simplemente un capricho estético, un mero placer visual o un simple accesorio decorativo que se presenta en la vida colectiva, sino que más bien hoy es un aspecto importante de las sociedades contemporáneas. La moda es un ente versátil que se extiende a través de las venas sociales, se alimenta de la frivolidad de las esferas del poder, el derroche de los recursos y la rivalidad de clases, sin embargo, son esas mismas características las que le permiten permanecer constante en la vida de los seres humanos (pp. 10-13).

La moda solo puede entenderse a través de la sociedad, se presenta como una parte de la cultura imperante, una constante materia de los avances humanos, pero que en ocasiones representa el anhelo de un futuro esperanzador o un glorioso pasado. En ocasiones una mofa, una irreverencia o una denuncia social, otras más, un mero ensalzamiento de las élites y su desmedido gusto por la opulencia.

Para Pedro Mansilla (2017), la moda podría incluso entenderse como un individuo *sociológico* del cual inevitablemente se hace *sociología*, para ello lo explica de la siguiente manera:

Hacemos sociología de la moda porque la misma palabra moda, el mismo sentido de su utilización en el vestido, es sociológico. La moda es un intangible, por más «tangibilizado» que lo queramos poseer, que se basa en un pacto social. Tan sociológico por la manera en que se descubre ..., como por la manera en la que se produce. La moda no es solo sociológica porque la sociología sea un instrumento científico para analizarla, es sociológica sobre todo por su origen mismo, por su manera de ser social, por el pacto rápido, vertiginoso, caprichoso, imparabile, inabarcable, inconfundible, «democrático», que la origina, que se requiere «inexorablemente» para que se origine.

Pero sobre todo lo es porque la moda obedece a una «ley de comportamiento», tan estrechamente vinculada con lo social, que no parece que sea posible ninguna forma de moda...sin alguna forma de sociedad...que la produzca o posibilite.

La moda es social porque el hombre se viste, y porque solo se viste el hombre. Porque todos los hombres se visten, y porque todos los hombres se han vestido. La moda es social porque nos describe con una infinidad de detalles de altísimo valor social...los sexos, las desviaciones sexuales, la edad real, las apariencias engañosas de la edad, los países, las clases sociales, las profesiones, las aproximaciones del gusto, etcétera, etcétera (pp. 177-178).

Partiendo de las palabras de Mansilla, se puede decir que la moda más allá de ser una forma de simple representación social, constituye todo un medio de estudio que aporta un amplio conocimiento acerca de las formas de vida de una persona o sobre una cultura determinada. La moda es un medio flexible que logra adaptarse, pasando de lo funcional al ornamento y posteriormente a ser considerada una obra tangible de la capacidad creativa del ser humano.

Resulta factible decir que la moda es en cierta forma una parte tangible e «intangible» de las sociedades humanas, debido a que surge del ingenio y las necesidades de estas mismas sociedades, materializandose en diversas formas, colores, texturas e inclusive olores que se basan en un determinado *pacto social*. La moda es una manifestación sociológica gracias a su origen y carácter social.

El término de la moda se plantea ante la sociedad como un proceso cambiante cuyas bases nunca serán sólidas, sino que al puro estilo de las creencias de Zygmunt Bauman (2008), sobre la modernidad, fluye como lo hace una sociedad líquida que fluctúa entre el tiempo y el espacio, incapaz de mantener una forma fija.

Si se percibe a la moda solo desde el punto de vista sociológico, se puede decir que su existencia se encuentra estrechamente ligada al ser humano y la sociedad en la que este se desarrolla. Contribuyendo a las distintas pautas de conducta que rigen el comportamiento del propio ser humano, partiendo de un mecanismo y lenguaje propio como lo son la tendencia (lo *trendy*), el uso de una determinada prenda en una temporada concreta (el *must have*), o si una determinada tendencia corresponde un éxito (el *hit*) para los amantes de la moda.

Más allá de una forma de representación individual, para Jorge Lozano (2002), la moda necesita ser percibida por alguien más, y de este modo ser apreciada. Esto lo lleva a plantear que «la Moda⁷ es la forma organizada del narcisismo» que constituye la «apariencia» en que el ser humano se desenvuelve en sociedad. Para Lozano, la moda no solo se puede percibir como una especie de «identidad», sino también como una representación para quien la observa, porque «será el observador de la Moda el responsable, por respuesta, de definir respecto a ella,

⁷ Desde la reflexión de Lozano, existe una diferenciación entre *Moda* con mayúscula y *moda* con minúscula, donde la primera se plantea como un *personaje* ya inexistente que «terminó con la Haute-Couture o con el nacimiento del prêt-à-porter» (párr. 18). Tardíamente «dio paso a otros modos, *looks*, estilos y tendencias más policéntricas y polimorfos» (párr. 18). Hoy esos estilos constituyen a la *moda* con minúscula que se plantea como lo *trendy* (párr. 19).

por ejemplo, el escándalo, la ostentación, la discreción, el pudor, la vergüenza, el honor o la envidia» (párr. 3). Podría percibirse que la moda es una especie de medio que las personas utilizan para dialogar simbólicamente con otras mediante la ropa, ya que como reitera Lozano, «el vestido es un un texto que se dirige a alguien; por eso es fundamental el punto de vista del observador» (párr. 16).

Entonces, partiendo de todo lo anterior, resulta factible decir que la moda es un proceso social que reviste de significativos elementos simbólicos a una cultura particular, de una determinada sociedad y de un período concreto, cuyas fluctuaciones serán definidas por los diferentes cambios que dicha sociedad experimente a través de su propio devenir histórico.

Se puede asegurar que la moda se reviste a sí misma de un carácter social gracias a que el propio ser humano se viste con ella, porque con una infinidad de detalles —de gran valor simbólico— es capaz de describir la esencia de sociedades que existieron, que existen y que aún existirán; a través de ella, el ser humano es capaz de describir identidades, transgresiones, edades reales y aparentes, modos de vida, apariencias engañosas, países, culturas, clases sociales, estados de ánimo, un acercamiento a los gustos particulares de una persona, etcétera. Y gracias a esto, decir verdades tan extensas sin necesidad de pronunciar ni una palabra.

2.1.1. Indumentaria, la frontera de la moda

Cuando se habla de la vestimenta su referencia directa es la indumentaria/vestido/ropa no la moda, pues las formas de vestir representan el atavío usado por los grupos humanos para cubrir diferentes necesidades sociales y no solo su uso por un determinado periodo. La ropa representa los anhelos de estatus, el *modus vivendi* de alguien, o el ánimo de las personas a través de sus texturas, colores, formas e inclusive aromas. Así por ejemplo prendas como los uniformes, la

ropa vintage, el diseño artesanal o movimientos como la antimoda⁸ son expresiones que se ligan más a la vestimenta que a lo que comúnmente se denomina moda.

Como indica la historiadora de la moda Elizabeth Wilson, el «vestido» se encuentra en una posición opuesta a la «moda» debido a que este último se refiere a un cambio rápido y continuo de estilos siendo algo característico de la modernidad y urbanidad capitalista de occidente, mientras que el vestido se materializa como la forma en que todos dentro de la sociedad se encuentran adornados (2003, pp. 3-5).

Así mismo, es importante reconocer que la vestimenta es un medio comunicativo que permite a los demás ver una parte de la vida de los individuos, podría decirse que es una primera vista de lo que los constituye como personas. La vestimenta en primera instancia es algo funcional que permite cubrir una necesidad (estatus, deseo, placer, etcétera), sin embargo, con el paso del tiempo evoluciona su funcionalidad convirtiéndose en un medio comunicativo que lleva un mensaje a los demás sobre los modos de vida de los individuos.

Para Carmen Bravo Villasante (1977), el vestido es un lenguaje parecido al lenguaje verbal a través del cual es posible transmitir posiciones ideológicas, y cuando se hace coincidir un código indumentario con una opción ideológica, la moda puede resultar sumamente expresiva aportando una riqueza de conocimiento sobre las vivencias de una persona (p. 538).

Contrario a lo que se piensa, la vestimenta es mucho más que una frivolidad o una especie de vanidad necesaria fruto de la moda, es un medio de comunicación capaz de transmitir potentes mensajes con una fuerte carga simbólica para quien la porta y para quien la observa.

⁸De acuerdo a Ted Polhemus (2011), existe una clara distinción entre moda y antimoda, donde la primera se refiere a «los modos de adorno cambiantes» que «reflejan y expresan situaciones cambiantes y fluidas de movilidad social» mientras que la segunda se expresa como un «modo de adorno fijo» cuyos estilos «reflejan y expresan entornos sociales fijos, inmutables y rígidos» (párr. 2). Sírvase como ejemplo de antimoda, los movimientos como el *beatnik* o *hippie*, comunidades como la *amish* o la *jasídica*, y subculturas como la de los *skinheads*, *skaters* o *emos*.

La indumentaria es un libro abierto para conocer los procesos sociohistóricos de una determinada sociedad. Los diferentes vestigios pertenecientes a civilizaciones antiguas dan muestra de la gran importancia que el vestido ha tenido para el ser humano. El acto de vestirse despertó la preciada búsqueda de diferenciarse del resto del grupo, y con ello el implícito deseo de la novedad que más tarde daría paso al fenómeno social de la moda. En cada época histórica los grupos humanos han resuelto de variadas maneras la necesidad de protegerse, identificarse y expresar sus vivencias a través del vestido (Descalzo, 2007, p. 77).

De ahí que se puede decir con toda seguridad que la indumentaria es todo un ente comunicativo, un uniforme autoimpuesto que se encuentra circunscrito a un determinado grupo social, relativamente fuera del mecanismo de la moda que se remonta a las primeras formas de vestimenta aparecidas en la tierra.

Pese a que la indumentaria puede considerarse como una frontera claramente definida que se aleja por entero de las normas que marca la industria de la moda, intrínsecamente se encuentran ligadas, debido a que cualquier movimiento que desee situarse fuera del discurso de la moda lo hace en relación a ella.

2.1.2. Las categorías de la moda

Dentro de la industria de la moda actual existen líneas para el diseño de ropa claramente definidas. Esto se debe a que las necesidades de los consumidores son diferentes y por ende su ropa debe adaptarse a ellas. Por ejemplo, así como existen firmas que se dedican a producir solo ropa deportiva, también existen marcas cuyo giro comercial es totalmente la ropa interior. Al igual que cualquier producto que sale al mercado, las diferentes clases de moda que producen las distintas firmas de moda se producen tomando en cuenta aspectos como las necesidades del público objetivo, la filosofía de vida de sus usuarios, las diferentes estaciones

del año, el clima, estilos personales, etcétera. De esta forma, las clases de moda van desde ropa de calle, alta costura, crucero hasta llegar a estilos particulares como el grunge, el punk o el bohemio.

Pese a que cada vez más estos estilos se han diversificado, llegando incluso a combinarse borrando cada vez más las fronteras que los separan, históricamente existen dos que resultan de gran importancia para la industria de la moda, el primero es el *Haute Couture* o Alta Costura y el segundo corresponde al *Prêt-à-porter* que puede traducirse como «listo para usar».

2.1.1.1 Un pequeño paso para el sastre, pero un gran salto para el *Haute Couture*

Al igual que cualquier código, la vestimenta de moda es diseñada por alguien que busca transmitir un mensaje, a través de su ropa desea generar un impacto en un determinado receptor y posteriormente recibir una retroalimentación que se materialice en el crecimiento de su marca. De este modo se genera un proceso comunicativo entre quien diseña la prenda y quien la consume.

Desde una visión semiológica el diseño de la moda es un código lingüístico en donde el vestido constituye un signo codificado de cierta forma, que lleva consigo un significante (hechura, color, textura de la tela, materiales usados en su confección, entre otros) y un significado (el sentido que busca transmitir quien lo diseñó, la inspiración de donde nace). Si se concibe al diseño de modas de esta forma podría decirse que es una semiología del diseño o una semiología de la indumentaria, como un lenguaje que necesita ser leído (Mussuto, 2007, p. 20).

De acuerdo a la Federación de la Alta Costura y de la Moda (FHCM), la Alta costura es una «excepción francesa...que se encuentra en el corazón del ecosistema de la moda» y se erige como «una puerta permanente entre una tradición de excelencia en el saber hacer y la contemporaneidad en la creación que encarna hoy técnicas de fabricación que están a la

vanguardia de la innovación» (s.f., párr. 1). Su interés principal es el trabajo artesanal que se desarrolla dentro de los talleres de las distintas casas de moda, «un laboratorio de ideas y técnicas, un espacio donde la creatividad puede florecer libremente» (párr. 6).

En la actualidad el término de la Alta Costura se liga a una conservación del prestigio de una *maison*.⁹ Sin embargo, el surgimiento de la alta costura tiene una historia más interesante y con el arte como trasfondo.

Actualmente uno podría pensar que todo lo que se ve en las pasarelas durante las semanas de la moda es alta costura, pero la realidad es muy distinta. Versace, Chanel, Valentino, Armani y un puñado de nombres más, constituyen hoy un selecto grupo de marcas que tienen la capacidad y el poder adquisitivo de catalogarse como productores de alta costura. Sin embargo, antes de empezar a discutir sobre las nuevas prácticas comerciales en torno a la Alta Costura, resulta necesario contextualizar al lector sobre los orígenes de ella.

Antes de las grandes marcas de moda y los procesos como el *prêt-à-porter* o el *fast fashion*¹⁰ —términos ligados a la masificación de la moda—, la Alta Costura era destinada única y exclusivamente para las personas de la clase alta pero, junto a los costes de producción, esto es apenas una pequeña parte de lo que la alta costura ha significado dentro de la historia de la vestimenta. Tal como indica Giorgio Riello (2012), la concepción del término va más allá de un número limitado de prendas o el uso de materiales de alta calidad para su elaboración, sino que su aporte se centra en su capacidad para influir la elección de lo que cada persona viste a

⁹ En francés significa «casa» y es el nombre con el que se suele designar a una casa de modas. Por ejemplo, Maison Margiela.

¹⁰ Se entiende como moda rápida y se trata de una tendencia orientada a la producción de prendas de ropa a escala masiva, mayormente vendidas a muy bajo costo. Con este tipo de producción se acorta el tiempo con el que una colección transita de una temporada a otra, sin embargo su impacto ambiental es mucho mayor (López, 2012, p. 30).

diario. En este sentido la alta costura es algo que representa mucho más que sólo la producción del lujo (p. 103).

Los inicios del *Haute Couture* en la historia de la moda tienen sus bases con los *couturier* o modistos, artesanos que saltaron a la escena de la clase política durante el siglo XIX. Sin embargo, antes de ellos, durante el siglo XVIII los sastres apenas eran el inicio de lo que más tarde se constituirá en modistos y posteriormente en los diseñadores de modas.

Anterior al padre de la Alta Costura, Charles Frederick Worth, la historia describe un panorama apegado más a la figura femenina. Esta se materializa en Rose Bertin, la sastre de la reina María Antonieta de Francia, una de las creadoras de varios de los vestidos que la reina portó en vida, llegando incluso a ser amiga íntima de la reina. La capacidad de Bertin para crear piezas de exquisita composición para la época, le valió el título de «Ministro de Moda» de la corte. Posteriormente la figura de sastre exclusivo de la corte sería retomada por Louis Hippolyte LeRoy, durante el periodo napoleónico al servicio de la reina Josefina, aunque, nunca logró alcanzar la fama de Bertin (Riello, 2012, p. 104).

Ya durante el siglo XIX bajo la figura de Worth y la apertura de su primera casa de moda en 1858, ubicada en la *rue de la Paix* en París, la historia de la moda comenzó a tomar una relevancia mayor. A partir de este punto el modista pasaba a segundo término para dar paso al diseño. Igual que pasaba con los artistas, ya no se hablaba de una obra hecha por tal o cual artista, sino que era la «Obra» en todo su esplendor, ya no era una prenda (hecha por Worth) sino que era «un Worth».

Otra de las características que marcó el inicio de la Alta Costura a partir de las aportaciones de Worth fue que en este punto los modistas presentaban diseños propios, ya no se guiaban por los gustos de sus clientes sino más bien por su creatividad. Como anteriormente se mencionaba, esto propició que los diseños comenzaran a ser conocidos por el nombre del o la modista.

También, la creación de la vestimenta se ve fuertemente ligada con la teatralidad, ya no sólo la pintura (el impresionismo durante la época de Worth) inspiraba los diseños de la Alta Costura, sino también otras formas de arte. A partir de esto nace la necesidad de mostrar los diseños a través de una visión más real, que traspasaba el escaparate de una tienda. Finalmente la fama propia del modisto, y de las personas que visten las prendas firmadas, fueron punto esencial de esta primera fase de la Alta Costura.

Con el paso de los años y la llegada del siglo XX, la Alta Costura se volvió un deseo de las masas y las innovaciones indumentarias requerirían una forma de salvaguarda de las copias legales e ilegales. Es así como la preocupación por los derechos de autor saltará a la escena de la moda con las aportaciones de Madeleine Vionnet, la *couturière* del periodo de entreguerras con mayor habilidad desde el punto de vista estético y técnico en el mundo de la moda, cuyos drapeados revolucionaron la forma de elaborar vestidos. Pero sin duda su aportación más relevante fue la de pugnar por evitar la piratería de los diseños. Gracias a ella fue posible la creación de la *Association pour la Défense des Arts Plastiques et Appliqués*, en 1927. De ahí que el deseo por lo único y la autenticidad de los diseños cautive el gusto de los clientes.

Durante los periodos de la Primera, la Segunda Guerra Mundial y la posguerra, la alta costura viviría tiempos de cambio en donde nombres como Schiaparelli, Chanel, Lanvin, Dior y Balenciaga ganarían relevancia en la escena de la moda, casas que en su momento serían más o menos fértiles, pero con una gran aportación individual al campo del diseño.

Gilles Lipovetsky, ha denominado al periodo ubicado entre la fundación de la casa Worth y el fallecimiento de Christian Dior (de 1860 a 1960 aproximadamente) como el «siglo de la moda», siglo que vio nacer, crecer y consolidarse a la alta costura, la cual más allá de haber sido destinada para personas selectas con el suficiente poder adquisitivo y con una producción de diseños limitada, se ha traducido en la influencia sobre la producción de las tendencias que

visten millones de personas, la separación de la marca y el diseñador, la regularización de la producción de alta costura que garantice los derechos de *copyright* y el prestigio de las casas de modas (Riello, 2012, p. 106-112;124-125).

Actualmente la alta costura que se produce tiene una gran estandarización, la cual es protegida por tres grandes órganos reguladores, la *Chambre de Commerce et d'industrie de Paris* (Cámara de Comercio y de Industria de París), la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* (Cámara Sindical de Alta costura) y la *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne* (Cámara Sindical de la Confección Parisina), quienes se encargan de determinar si una casa de moda hace o no alta costura.

Además de que las casas de moda¹¹ deben ser acreditadas por los órganos antes mencionados, también deben cumplir con los siguientes requerimientos, los cuales son establecidos por los mismos organismos reguladores:

1) Diseñar a medida para clientes privados, con una o más pruebas de vestido; 2) Tener un taller (atelier) en París que cuente por lo menos con 20 empleados a tiempo completo; 3) Cada temporada, presentar una colección de mínimo cincuenta diseños originales al público, que contenga prendas de día y de noche, en enero y en julio de cada año; 4) Confección prácticamente sin ayuda de una máquina de coser, todo a mano; 5) Que la maison cuente con un taller en París con 15 trabajadores y al menos 20 técnicos de tiempo completo; 6) Cierta cantidad de horas por cada pieza (aproximadamente 500 horas en un vestido largo).

¹¹ Existe un selecto grupo de casas de moda que pueden producir alta costura y son llamados miembros permanentes de la cámara de moda. Los miembros corresponsales son aquellas casas de moda que continuamente producen colecciones de alta costura, pero su base matriz se encuentra fuera de Francia; regularmente se invitan marcas emergentes cuyas técnicas de producción son consideradas artesanales y de alta costura, estas son conocidas como miembros honorarios de la Cámara.

La alta costura de hoy día tiene una gran regulación que busca la salvaguarda de los diseños y estatus artístico de los procesos. Es por eso que muchas casas de moda han tenido que retirarse de este selecto grupo, debido a que las exigencias son altas y la comercialización muy escasa (Cordero, 2020, párr. 9-17).

La gran mayoría de la alta costura actual se dispone para clientes muy exclusivos, préstamos a personalidades del medio artístico para alguna alfombra roja, servir de exposición en algún museo de arte o bien para ser guardado en el archivo de la *maison*.

Finalmente, desde la concepción de Lipovetsky, la Alta Costura corresponde a una empresa industrial y comercial de lujo cuya finalidad es el beneficio de las clases dominantes, propiciando una creciente búsqueda del reconocimiento social, la aceleración del consumismo en las sociedades y el triunfo de la burguesía. La Alta Costura es en cierta forma un aparato de producción de símbolos de clase correspondiente a las luchas simbólicas destinadas a proporcionar distinción a la clase dominante y reforzar su estatus económico (1996, pp. 112-113).

2.1.1.2. El nuevo orden del Prêt-à-porter

Así como la Alta Costura representó un cambio para la forma en que se producía la vestimenta hacia mediados del siglo XIX, los diferentes conflictos socio-políticos y socio-económicos de la segunda mitad del siglo XX propiciaron que las distintas casas de moda encontraran una forma para devolver a la moda su brillo de elegancia y lujo. Pese a que aún enfrentaban la recesión causada por los diversos conflictos bélicos del periodo de entreguerras, el ascenso de Christian Dior y el surgimiento del *New Look* así como el regreso de Coco Chanel, regresaron pronto el estilo y la Alta Costura que una sociedad convulsa necesitaba. Sin embargo, este nuevo renacer de la Alta Costura no duraría mucho tiempo. Pues en los talleres de moda se gestaba una nueva forma de hacer moda: el *prêt-à-porter*.

Acuñaada por Jean-Claude Weill en 1949 e introducida en 1950, la expresión *prêt-à-porter* definía un tipo de alta costura que estaba lista para llevar, es decir, unía las bases de la Alta Costura y un modelo de circulación mucho más amplio cercano a la moda de masas que hasta ese entonces se producía en sastrerías anónimas (Riello, 2012, p. 129).

El mundo de la posguerra se encontraba más dinámico que nunca y su progreso iba en aumento. Además, este nuevo sistema de producción no solo planteaba un nuevo panorama para la industria, sino que también establecía el acercamiento de un nuevo público consumidor, mucho más joven y claramente más vital que la clientela regular de la Alta Costura.

En poco tiempo la moda *lista para usar* se convirtió en un nuevo sistema de moda no solo europeo sino mundial y para los años 1960 ya representaba el alma de una nueva era para la industria del lujo. Esto debido a que, a diferencia de la Alta Costura que cerraba sus puertas para recibir a un selecto grupo de clientes, el *prêt-à-porter* rompía con ese esquema selectivo y abría la puerta a un grupo más amplio.

Así mismo, la juventud de la moda no solo se materializaba en forma de clientes, sino que también había una metamorfosis del papel del modisto, quienes pasaban a ser diseñadores, más cercanos a la escena del espectáculo y lo social que del arte. De este modo comienzan a surgir nuevos nombres como Pierre Cardin, Yves Saint Laurent, André Courreges, mientras que nombres tan importantes para la Alta Costura como el de Cristóbal Balenciaga, caían en el olvido debido a su incapacidad para hacer frente a este nuevo modelo de producción. Al comienzo de los años sesenta, el *prêt-à-porter* encontró en cierto modo su propia alma, concibiendo vestidos con espíritu más audaz, más joven y novedoso tendiente a la perfección de la «clase». Se impuso una nueva generación de creadores que ya no pertenecían, fenómeno inédito, a la Alta Costura, sino que eran reclamados por la calle y los deseos de los jóvenes (Lipovetsky, 1996, p. 123).

De igual forma lo que favoreció el creciente mercado de la moda lista para usar fue el aumento de los jóvenes de clase media con poder adquisitivo, ya que a partir de los años 1950 el grueso de la población perteneciente a los adultos de la clase obrera y media baja experimentaba un aumento en las oportunidades laborales (Martín-Cabello, 2016, p. 273).

Partiendo de lo anterior, se puede notar que los factores que permitieron el crecimiento del prêt-à-porter fueron la bonanza económica que vivieron las sociedades de la posguerra, así como el espíritu joven de las nuevas generaciones que encontraban en la moda una forma de ser subversivos e ir en contra de las normas sociales que habían prevalecido en las primeras décadas del siglo XX.

Otro punto importante para la consolidación del prêt-à-porter fue su rápida acogida en el mercado italiano. A diferencia de la moda parisina, la moda que se hacía en Italia aún era bastante joven y casi poco explorada. Marcas como Gucci o Fendi solo se dedicaban a la producción de marroquinería, peletería y calzado. El auge del *Made in Italy* llegaría de la mano de la moda lista para usar. Si Francia era la cuna de la Alta Costura, Italia sería la del prêt-à-porter. Pese a que el término surge en los terrenos de la moda francesa, será en Italia donde tendrá su mayor expansión.

Como apunte final, y de acuerdo a Gilles Lipovetsky (1996), el prêt-à-porter es una vía para producir vestidos de manera industrial con una mayor accesibilidad, pero sin dejar de ser moda e inspirándose en las últimas tendencias del momento, siendo el principal giro de este tipo de moda la de combinar la industria y la moda para llevar la novedad a la calle, así como el estilo y la estética (p. 122). Actualmente el término se ha popularizado bajo su denominación en inglés, *ready to wear*. Cabe destacar que la gran mayoría de las marcas de moda hoy en día pertenecen a este rubro, mientras que las principales *maisons* de alta costura también suelen producir una línea de *listo para usar*.

2.1.3. De colección en colección

Antes de que el prêt-à-porter cambiara el rumbo de la historia de la moda y cuando la Alta Costura se encontraba todavía en su apogeo, las casas de moda solo se preocupaban por dos cosas: estar en boca de todo el mundo y sacar a la venta dos colecciones al año. Estas colecciones tomaban como referencia las estaciones del año, conformándose en dos temporadas: la primera correspondía a la primavera y verano, mientras que la segunda se destinaba al otoño y el invierno. Sin embargo, en la actualidad este sistema ha sufrido un rotundo cambio.

Las sociedades actuales viven de una forma mucho más acelerada y en los últimos años la industria de la moda ha tenido que sustituir sus formas de producción y promoción, movida principalmente por el aumento en la demanda de sus productos debido al continuo crecimiento de los mercados. En consecuencia, se ha visto un aumento en la oferta.

Esta nueva forma de la producción empresarial del sector textil ha redefinido también al prêt-à-porter. De acuerdo a Riello (2012), «dos fenómenos han cambiado el rostro de la moda: el desarrollo de grandes marcas de lujo que unen ideas y mecanismos de la Alta Costura con los del prêt-à-porter, y el nacimiento de la denominada «moda rápida» (p. 158).

Otro de los factores que ha provocado el crecimiento exponencial de la producción de moda es que las necesidades de los consumidores se han diversificado. Hoy en día los clientes ya no solo necesitan de dos temporadas al año, sino que también precisan de colecciones de transición. Es decir, aquellas que les permitan pasar de una temporada a otra. Es necesario señalar que este aumento en la necesidad de los usuarios también es propiciado por la misma industria y la cultura del consumismo¹².

¹² Desde la visión de Lipovetsky (1983/2000), el consumismo representa una de las características de la era posmoderna, que define como una «sociedad abierta, plural, que tiene en cuenta los deseos de los individuos y aumenta su libertad combinatoria» (p. 19), a través de esta *libertad combinatoria* se da una «profusión lujuriosa de productos, imágenes y servicios con el hedonismo que induce, con su ambiente eufórico de tentación y proximidad» (p. 18), sin embargo, esto no se limita al exceso desmedido de estos productos y su respectiva

A grandes rasgos, podría decirse que una colección es un conjunto de prendas de la autoría de un diseñador/diseñadora con una coherencia en términos de estilo, color, uso de textiles, estampados, etcétera. Estas colecciones se realizan para una temporada y un año en concreto. Finalmente, son mostradas en las pasarelas durante las semanas de la moda, aunque en ocasiones las marcas recurren a los llamados *lookbooks* (recopilación fotográfica de una colección) para reducir los costes de producción que conlleva organizar una pasarela de moda (Suárez, 2017, párr. 1-2).

Como se mencionaba al inicio de esta sección, la industria se rige por dos grandes temporadas, la de primavera-verano y la de otoño-invierno. En la primera se crean prendas con textiles ligeros, principalmente para resistir los climas cálidos, a menudo se presentan prendas como trajes de baño. Por su parte, las colecciones de otoño-invierno presentan prendas con textiles mucho más gruesos y pesados por su capacidad para soportar bajas temperaturas, siendo los abrigos las piezas que más se repiten.

Una de las recientes adiciones de la industria son las llamadas colecciones de «entretiempo» para la transición de las estaciones (*pre-fall*, *pre-spring*, *cruise* o *resort*). En cierta manera, las marcas crearon un nicho de mercado y lo explotaron, todas estas «pre» colecciones son en realidad prendas de transición, por ejemplo, ropa de invierno más ligera y ropa de verano un poco más abrigadora.

Un caso notable de esta tendencia son las denominadas colecciones crucero. También llamadas de *resort* o *cruise*, surgen de la mano del diseñador Karl Lagerfeld, quien fuera director creativo de Chanel por casi cuatro décadas. Estas colecciones se centraron inicialmente

acumulación, sino que se extiende a la *sobremultiplicación de elecciones* que se presenta a los usuarios para consumir este derroche de producción. Por otra parte, con Jean Baudrillard (1970/2009), la sociedad de consumo se basa en el *condicionamiento de las necesidades* impulsado principalmente por la publicidad, apareciendo como una «exaltación de la abundancia y el gran lamento por las ‘necesidades artificiales’ o ‘alienadas’» (p. 70). Estas necesidades son una especie de *compulsión* que no surge directamente de los individuos, sino que más bien son producidas en cierta forma por el capitalismo contemporáneo, de modo que «las necesidades no son fruto de la producción, sino que el *sistema de necesidades* es *producto del sistema de producción*» (p. 75). Así mismo, estas necesidades no son producidas de manera individual, sino que se presentan como una *fuerza consumidora*, que rige el sistema global.

en presentar prendas para lugares cálidos¹³ (trajes de baño, sandalias, trajes de lino o algodón, vestidos de chiffon, etcétera) y comenzaron a surgir a partir del año 2007. Sin embargo, después tendrían como inspiración otros destinos vacacionales¹⁴ o temáticas (González de Cosío, 2012, párr. 2- 3-4).

Hay que destacar que las diferentes colecciones son al final de cuentas un producto más, por ello dependen en gran manera del público meta al que van dirigidas. Es por eso que se debe definir el perfil del consumidor y el concepto de la colección, tomándose en cuenta aspectos como: temporada, género (masculino, femenino, neutro, etcétera) , mercado, tipo de producto o línea (casual, deportiva, de playa, etcétera), nivel socioeconómico, tipo de cliente y un concepto que sirva de hilo conductor para toda la colección —muchas veces este concepto termina extendiéndose a la pasarela y posterior publicidad— (Castillo, 2014, párr. 4-13).

Los recientes acontecimientos que ha enfrentado el mundo, principalmente la pandemia de COVID-19, han provocado que la industria de la moda redefina la forma en que realiza su producción. En lo que va del año 2020, marcas de alto prestigio como Gucci, Saint Laurent y Giorgio Armani han declarado abiertamente su retirada de las semanas de la moda. Esto no solo debido a la crisis global ocasionada por el COVID-19, sino también para promover una industria mucho más ética y consciente, enfocada a reducir la sobreproducción de ropa y con ello la contaminación provocada por el sector textil (Morales, 2020, párr. 3-8).

2.1.4. Entre el lujo y la marca

Como ya se expuso en apartados anteriores, el siglo XX representó una etapa crucial para el devenir histórico de la industria de la moda. El paso de la figura del modisto/modista a la de diseñador/diseñadora, sería quizá uno de los avances más significativos. A partir de aquella

¹³ Véase por ejemplo las colecciones Chanel Cruise 2007; Oscar de la Renta Resort 2007; Gucci Resort 2009.

¹⁴ Véase por ejemplo las colecciones Max Mara Resort 2016; Miu Miu Resort 2018; Balenciaga Resort 2019.

transición, quienes se dedicaban a la confección de moda tomaban poco a poco un lugar mucho más importante dentro de la sociedad, provocando que nombres como Coco Chanel, Cristóbal Balenciaga, Elsa Schiaparelli, Nina Ricci, Jacques Fath, Pierre Balmain, Christian Dior, entre otros, tomaran por asalto la escena social, maravillando con sus creaciones a todas las clases sociales.

Con el paso de los años, estas personalidades y sus posteriores casas de modas, se convertirían en el epítome de la Alta Costura francesa. Sin embargo, la instauración del prêt-à-porter provocaría que una vez más se diera una metamorfosis dentro de la industria de la moda.

Con la democratización de la moda y la posible amenaza que representaba el prêt-à-porter para la Alta Costura, muchas de estas reconocidas casas de modas tuvieron que adaptarse, expandiendo su oferta a otros ámbitos como la perfumería, zapatería, lencería e incluso mueblería. Los sucesos de la Primera y la Segunda Guerra Mundial golpearon significativamente al sector textil. Para 1946 en Francia había un total de 106 casas de modas, no obstante, durante la posguerra hubo una disminución de estas. En 1952 quedaban cerca de 60 talleres y a finales de 1958 apenas 36 (Museo de Bellas Artes de Bilbao, 2015, párr. 6).

Si para finales de 1950, el papel del diseñador se había erigido como una suerte de celebridad, la llegada de una nueva forma de hacer moda planteaba un nuevo panorama, donde la imagen del diseñador debía quedar de lado y dar paso a una marca sólida con una mayor presencia en el mercado.

Una de las primeras en vislumbrar este cambio fue Gabrielle (Coco) Chanel, quien a principios de la década de 1920 había entendido la importancia de crear un nombre que sobreviviera al paso de los años. Chanel se esforzó en relacionar su nombre con personajes reconocidos, principalmente actrices del cine como Greta Garbo, Marlene Dietrich y Gloria Swanson, para obtener mayor relevancia. Posteriormente, con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, Chanel se ve obligada —al igual que otras— a cerrar las puertas de su casa de modas.

Sin embargo, su marca pudo retomar el vuelo debido en gran parte a su perfume *Chanel N°5* creado en 1921. Este sería la puerta de entrada para que el nombre de Coco Chanel trascendiera más allá de la capital francesa. Las ventas provenientes de su icónico perfume N°5, vieron un significativo aumento a mediados de 1930, lo que permitió la reapertura de sus talleres.

Para Riello (2012), los acontecimientos ocurridos con la casa Chanel, impactaron en gran manera la historia de la moda actual, teniendo dos consecuencias centrales. En primer lugar, resaltando la importancia de la marca, haciendo notar que «la confianza y el carácter reconocible no residen tanto en los distintos indumentos, sino en el símbolo que representan Coco Chanel y su empresa» (p. 119). Chanel es la primera casa de Alta Costura en convertirse simultáneamente en marca y símbolo—las dos C entrelazadas—, siendo tan conocidas hoy día como cualquier otro producto de masas. Y por otro lado, tomando un lugar importante en el mercado gracias a la «transposición simbólica» extendiéndose al folclore popular¹⁵. Volviéndose de este modo en «algo reproducible a través de los *mass media* sin la necesidad de recurrir al objeto de moda en sí mismo» (pp. 119-120).

En el libro *Gestión de Empresas de Moda y Lujo* de Erica Corbellini y Stefania Saviolo (2009), el presidente y fundador de la marca Diesel, Renzo Rosso, describe a modo de prólogo, la importancia de la marca para las empresas de moda actuales de la siguiente manera:

The brand has to be created, managed, sustained and protected. A brand is much more than a simple logo for a fashion firm. It evokes values, atmospheres, benefits that can never be ignored. This list of tangible and intangible factors attracts the consumer and ensures his loyalty. It ensures an economic advantage and represents a genuine weapon in the fight against competitors. It is also vital

¹⁵ Véase por ejemplo la popular frase de Marilyn Monroe, obtenida de una entrevista para Life Magazine en 1952, donde una de las preguntas lanzadas por el periodista era respecto a lo que usaba para dormir, a lo que ella pícaramente respondió: «Tan solo unas gotas de N°5» (Abad, 2020, párr. 2).

for the firm's growth (if not for its survival as well)¹⁶ (Citado en Corbellini y Saviolo, 2009, XII).

De este modo, resulta factible decir que para las firmas de moda actuales, la marca significa la base de sus estrategias, englobando diferentes conceptos que permiten una buena o mala imagen frente a sus diferentes públicos.

En la actualidad muchas de estas grandes casas de modas continúan siendo símbolo de lujo, glamour y sofisticación a través de su marca. Aunque actualmente existen cientos de marcas de moda, para la mejor comprensión de este análisis es importante tener antecedentes sobre algunas de ellas, las cuales mostraron una relación estrecha con el fenómeno transmedia que nos ocupa. Con este objeto, en los siguientes párrafos se ofrece una breve reseña de las marcas Christian Dior, Elie Saab, Dolce & Gabbana y Valentino.

2.1.4.1. Christian Dior

Llegando a la escena de la moda un 12 de febrero de 1947, la marca Christian Dior prometía ser una revolución a las rígidas siluetas de la época de entreguerras. Presentando una forma ultra femenina, con un exceso en el uso de materiales, cinturas pequeñas y faldas amplias (Vogue Modapedia, s.f.). La colección de ese año, llamada *Corolle*, representaba la entrada de una nueva figura para las mujeres de la época, el *New Look*, denominado así por la periodista estadounidense Carmel Snow, plasmando en las páginas de *Harper's Bazaar* lo que sería un nuevo panorama para el mundo de la moda (Riello, 2012, p. 122).

Tras la muerte de Dior en 1957, una larga lista de diseñadores ha pisado los talleres de la marca, posicionándolo y elevando su nombre. Actualmente, Christian Dior es una de las marcas

¹⁶Traducción: La marca debe ser creada, gestionada, sostenida y protegida. Una marca es mucho más que un simple logo para una firma de moda. Evoca valores, atmósferas, beneficios que nunca deben ser ignorados. Esta lista de factores tangibles e intangibles atrae al consumidor y asegura su lealtad. Asegura una ventaja económica y representa un arma genuina en la lucha contra los competidores. También es vital para el crecimiento de la firma (sino también para su supervivencia).

de lujo más rentables dentro de la industria de la moda, perteneciente al conglomerado LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton). Asociada al lujo, la sofisticación y el *savoir faire*, su producción se extiende a la perfumería, accesorios, cosméticos y calzado.

De acuerdo al ranking Best Global Brands de 2019, realizado por la empresa Interbrand, la marca Dior ocupaba el puesto número ochenta y dos, por arriba de Burberry y Prada, y debajo de Hermés, Zara y Gucci. Teniendo un aumento del 16% de sus acciones en bolsa y ventas anuales estimadas en 6 mil 045 millones de dólares (Interbrand, 2019, p. 24).

En términos de ropa, produce seis colecciones de ropa femenina —cuatro de prêt-à-porter: primavera/verano, otoño/invierno, crucero, *pre-fall*; y dos de Alta Costura: primavera/verano (P/V) y otoño/invierno (O/I)— bajo la dirección de Maria Grazia Chiuri y una línea de ropa masculina —tres colecciones anuales: primavera/verano, otoño/invierno y *pre-fall*— a cargo de Kim Jones.

A través de los años, el estilo de la casa ha ido cambiando debido a las diferentes mentes creativas que han estado al frente de ella. Sin embargo, su enfoque hacia la exaltación de la feminidad, la relación simbólica con las flores, las siluetas dramáticas y refinadas, ha permanecido constante. De igual forma, una de las prendas más icónicas de la *maison*, la *Bar Jacket*, consistente en una chaqueta con cintura estrecha y volumen en la cadera, ha pasado por múltiples reinterpretaciones y sin duda es la prenda distintiva del estilo Dior (ver Figura 2.1.).

■ Figura 2.1. Evolución de la *Bar Jacket* de Dior



La bar jacket es una de las prendas más icónicas de la maison Christian Dior. A través de los años ha sido reinterpretada por los diferentes diseñadores creativos de la marca. a) Dior Alta Costura primavera/verano 1947 por Christian Dior (Fotografía: Willy Maywald/Dior); b) Dior otoño/invierno 1960 por Yves Saint Laurent; c) Dior Alta Costura primavera/verano 1987 por Marc Bohan (Fotografía: Guy Marineau); d) Dior Alta Costura primavera/verano por Gianfranco Ferré (Fotografía: Etienne Tordoir/Europeana); e) Dior Alta Costura primavera/verano 2009 por John Galliano (Fotografía: Alessandro Lucioni/Vogue Runway); f) Dior Alta Costura primavera/verano 2012 por Raf Simons (Fotografía: Yannis Vlamos/Vogue Runway); g) Dior Alta Costura otoño/invierno 2017 por Maria Grazia Chiuri (Fotografía: Yannis Vlamos/Vogue Runway).

2.1.4.2. Elie Saab

Nacido en Beirut, Líbano, Elie Saab, crece en un ambiente marcado por el conflicto armado entre su país e Israel. Alejado del modelo profesional que su familia deseaba para él, Saab desarrolla el gusto por la costura y a la temprana edad de dieciocho años abre su propio taller en 1982.

Su talento y gusto por combinar elementos orientales con lo moderno, atrae la atención de un selecto grupo de clientas conformada principalmente por princesas de Oriente Medio.

A finales de la década de 1990 debuta en la Semana de la Moda de Roma y la llegada de la década de los 2000 lo catapulta a la escena de la Alta Costura parisina. El año 2002 marcaría un antes y un después en la carrera del diseñador, pues justo ese año la nominada a mejor actriz y posterior ganadora del Oscar, Halle Berry, portaría un de sus diseños para recibir la estatuilla

de la Academia por su interpretación en el filme *Monster's Ball* (ver Figura 2.2). Esto representó el ascenso de su marca, haciendo que sus diseños desfilaran frecuentemente por las alfombras rojas.

Hoy la marca Elie Saab es miembro de la Cámara de Moda y Alta Costura parisina, produce cinco colecciones anuales —dos de Alta Costura: P/V, O/I; y tres de prêt-à-porter: P/V, O/I y una de crucero—, tiene una línea dedicada a producir vestidos de novias, accesorios y fragancias.

La marca se caracteriza por el uso de textiles vaporosos y siluetas dramáticas, combinando texturas como el encaje con la brillante belleza de los cristales.

■ Figura 2.2. Halle Berry y el ascenso de Elie Saab



Hasta antes de la década de los 2000, el trabajo de Elie Saab solo era conocido en medio oriente vistiendo principalmente a la reina Rania de Jordania, pero el 2002 tomaría relevancia por vestir a la actriz Halle Berry para los Oscar de dicho año. De izquierda a derecha: Halle Berry en la alfombra roja de los Oscars de 2002 usando un vestido con cuerpo de malla transparente, flores bordadas y falda de tafeta en color borgoña firmado por Elie Saab (Fotografía: David LEFRANC/Getty Images/Vogue); Halle Berry posando con su premio Oscar a mejor actriz protagonista por su actuación en *Monster's Ball* (Fotografía: Franck Trapper/Getty Images/Vogue); Modelo desfilando para la colección Alta Costura Otoño/Invierno 2001 de Elie Saab (Fotografía: CR Fashion Book/Getty Images).

2.1.4.3. Dolce & Gabbana

La década de 1980 marcó para el mundo la liberación del cuerpo y la revolución sexual. Para entonces, la industria de la moda había tenido profundos cambios, como la consolidación del prêt-à-porter, el auge de una moda mucho más radical proveniente en gran medida de subculturas como la *punk* y *grunge*. Así mismo, la reactivación de legendarias casas de modas como Chanel y Dior.

Marcas como Jean Paul Gaultier, Versace o Maison Margiela representaban una nueva forma de hacer moda, mucho más atrevida y reveladora. En el seno de este panorama, el dúo formado por el modisto Domenico Dolce y el diseñador gráfico Stefano Gabbana se conocen en Milán. A partir de ese momento surgirá una estrecha relación que los llevará a fundar su marca conjunta en 1985, bajo el nombre Dolce & Gabbana.

Poco a poco la marca logró posicionarse gracias a la sensualidad de sus diseños y su publicidad atrevida y en ocasiones sugerente (ver Figura 2.3).

En Dolce & Gabbana se puede encontrar una moda «agresiva, incluso a veces transgresiva» en donde su maximalismo, el uso desmedido de lo ostentoso, redefine los conceptos del buen gusto, la vulgaridad y la sexualidad (Riello, 2021, p. 138).

En la actualidad, la marca Dolce & Gabbana se ha convertido en una de las más caras dentro de la industria y la moda italiana, pero también de las más adquiridas. Su producción se ha expandido a la perfumería, joyería, ropa infantil, calzado, cosmética y accesorios.

Anualmente la marca presenta seis colecciones, estas son en su mayoría prêt-à-porter. Línea femenina: P/V, O/I, Alta Moda (P/V, O/I); línea masculina: P/V, O/I, Alta Sartoria (P/V, O/I). Dos de estas colecciones han sido denominadas por la marca como Alta Moda (línea femenina)

y Alta Sartoria (línea masculina), presentándose como una propuesta más artesanal que se acerca a la forma producción de Alta Costura.

■ Figura 2.3. El estilo de Dolce & Gabbana



Dolce & Gabbana se ha caracterizado por un uso excesivo de materiales, una de sus fórmulas colección tras colección es la de añadir maximalismo a sus diseños. Su estética está influida por el renacimiento italiano, la iconografía religiosa y el barroco, mezclados con elementos de la cultura popular. De izquierda a derecha: detalle de la colección Otoño/Invierno 2013 de la línea femenina (Fotografía: Filippo Fior/Indigital.tv/Vogue Runway); modelo desfilando para la colección Otoño/Invierno 2017 de la línea femenina (Fotografía: Yannis Vlamos/Indigital.tv/Vogue Runway); modelos desfilando para la colección Primavera/Verano 2019 de la línea masculina (Fotografía: Luca Tombolini/Indigital.tv/Vogue Runway).

2.1.4.4. Valentino

La década de 1960 se vio marcada por la introducción y posterior expansión de la moda lista para usar, donde mercados como el italiano y el británico tomaron la iniciativa de la producción. Durante esta etapa de cambio, un joven Valentino Garavani proveniente de la pequeña localidad de Voghera en la provincia de Lombardía, se mudaría a la capital francesa para aprender el oficio de modisto .

Durante su estancia en Francia, Valentino trabajó con el diseñador griego Jean Desses cuya habilidad con el drapeado sería una gran influencia para el estilo tardío de la marca Valentino. Años después trabajaría con Guy Laroche, a quien había conocido mientras trabajaba en la casa Desses.

En 1960 Gravani regresa a Italia con el sueño de crear su propia casa de modas. Durante ese tiempo conocería al joven arquitecto Giancarlo Giammetti, quien se volvería su socio comercial, fundando conjuntamente la marca Valentino. La primera colección de la marca fue lanzada en 1962 mostrando vestidos en tonos de blanco, crema, tiza y arena.

La base creativa de Valentino es la búsqueda de la belleza femenina a través del glamour, presentando una estética romántica, sexy y elegante. La marca tiene bajo registro un tono distintivo de rojo que se conoce como «Red Valentino» y representa un icono asociado con la marca (ver Figura 2.4).

En 2008 Garavani anunció su retiro como diseñador de su marca, nombrando como nuevos directores creativos a Pierpaolo Piccioli y Maria Grazia Chiuri, quienes hasta ese momento se encargaban de la elaboración de accesorios. Posteriormente, en 2016 se dio a conocer que Chiuri abandonaba la casa italiana —para obtener la dirección creativa de Dior—, dejando al frente de la marca a Piccioli.

Desde 2012 la marca está bajo el mando comercial del consorcio Mayhoola for Investments LLC. En los últimos años la casa italiana ha tenido un aumento y exposición comercial, gracias a distintas colaboraciones —como en la colección de Primavera/Verano 2021 donde trabajó con Levi's, o su más reciente colaboración con Lady Gaga para el perfume Voce Viva— que han hecho de la marca una de las más cotizadas de la industria actual.

Su producción se extiende a la ropa femenina y masculina, accesorios, perfumería y calzado. Anualmente produce ocho colecciones, dos de Alta Costura: P/V, O/I; y cinco de prêt-à-porter:

P/V, O/I de la línea femenina; P/V, O/I de la línea masculina y las colecciones de *resort* y *pre-fall*.

■ Figura 2.4. El rojo Valentino



Un elemento que caracteriza a la marca Valentino es su distintivo color rojo nombrado *Red Valentino* y usado en gran parte de sus colecciones. De derecha a izquierda: modelo desfilando para la colección Alta Costura Otoño/Invierno 2016 (Fotografía: Yannis Vlamos/Vogue Runway); modelo desfilando para la colección Pre-Otoño 2019 (Fotografía: Filippo Fior/Gorunway.com/Vogue Runway); modelo desfilando para la colección Primavera/Verano 2019 (Fotografía: Filippo Fior/Gorunway.com/Vogue Runway).

Durante la primera parte de este segundo capítulo, se han definido términos generales asociados a la industria de la moda, iniciando con la conceptualización del término, presentando una visión enfocada en sus aspectos sociales, antropológicos y comunicativos. Del mismo modo, se ofrece un acercamiento a la forma en que se estructura este circuito, partiendo de sus clasificaciones, diferencias entre moda e indumentaria, una rápida revisión al desarrollo histórico de esta industria, la forma en que se produce y una breve reseña de cuatro marcas de moda que serán de gran importancia para el análisis subsecuente.

Ahora es momento de contextualizar la moda desde la perspectiva audiovisual, un campo que también resulta relevante para entender y analizar el fenómeno que compete a la presente investigación, por lo que el siguiente apartado se centrará en ello.

2.2. Un vistazo al diseño de producción

El surgimiento del cine permitió que las personas pudieran contar historias de manera audiovisual, tomando prestado elementos del teatro y otras artes visuales, lo que le valió la denominación de «séptimo arte».

El cine en primera instancia es un *arte pictórico* pero también narrativo, que se vale de lo visual para atrapar y entretener. Así lo expresa el crítico de cine Leonardo García Tsao (1989):

En principio el cine es un arte pictórico que desciende en línea directa de la pintura y la fotografía; de dicha genealogía deriva prácticamente toda su estética visual: su sentido de la composición, de la iluminación, de los colores y de las texturas. Por otro lado, si bien ha podido prescindir de la palabra, aunque nunca de la imagen, es también un arte narrativo, ya que desde sus inicios se ha mostrado como el medio ideal para contar historias. En ese sentido ha sido heredero de la literatura, en especial de la novela, con quien mantiene nexos muy estrechos; así, uno y otra pueden contar historias, con lujo de detalles, con saltos de tiempo y desde la perspectiva de un narrador. Las diferencias son obvias, pues en tanto que el cine es narración pictórica, la novela es narración lingüística (pp. 8-9).

Esta premisa es fundamental para construir una *narrativa* que conecte con el público. Ya sea una historia larga o corta, pequeña o grande, la estética visual siempre será un elemento del que no se puede prescindir en las producciones cinematográficas y televisivas.

En cinematografía el diseño de producción o dirección artística tiene como su principal función tomar todas aquellas decisiones que involucren el adecuado orden visual de una producción. Esto involucra el decorado, la búsqueda de locaciones, escenografía, diseño y construcción de los sets, la utilería, el maquillaje y el vestuario. Dichos elementos son importantes para lograr unidad visual, y aportar un ambiente al desarrollo de la historia y proporcionar verosimilitud a las escenas (García Tsao, 1989, p. 26).

La persona encargada de esta labor recibe el nombre de director/directora artístico. Su labor implica una estrecha relación con la dirección fotográfica y la supervisión del vestuario y maquillaje. En ocasiones su trabajo se extiende a otros aspectos que involucran la estética de la producción, desde el diseño gráfico hasta la selección de la banda sonora que se utilizará, pues es parte también de la ambientación (Navarro, Bachs y Navarro 1999, p. 94).

Como se mencionaba al inicio de esta sección, el cine comparte características y términos con el teatro, uno de ellos es el de *mise-en-scène*, de origen francés y cuya traducción es «puesta de guión» o como se le conoce comúnmente, «puesta en escena». A grandes rasgos, este concepto se define como la traslación de lo escrito a la imagen cinematográfica; es decir, lo que se ve en el fotograma. El concepto engloba los medios técnicos y artísticos que constituyen la escena, elementos como la imagen, la composición, los movimientos que ha de seguir la cámara, los movimientos de los actores y actrices en el campo visual, la iluminación, escenografía, sonido y vestuario (Soria, 2017, p. 16).

Todos los elementos mencionados son importantes para lograr una puesta en escena que sea atractiva, pero sobre todo, coherente con la historia que se está contando. Uno de los elementos imprescindibles a la hora de aportar credibilidad a la ambientación en donde se desarrolla la trama, es el vestuario, porque es un elemento expresivo que permite crear una mayor consistencia con otros factores, principalmente de los personajes: sus emociones, vivencias y la posición que ocupan dentro de la historia.

2.2.1. El diseño de vestuario

Así como es indispensable una buena iluminación para obtener la fotografía indicada, el vestuario adecuado es esencial para lograr que una historia sea coherente, interesante y visualmente atractiva. A su vez, permite que cada personaje tenga una personalidad distintiva que el público pueda reconocer de inmediato, identificando de este modo su papel dentro de la trama, así como su evolución. La ropa o accesorios que se utilizan para una producción audiovisual —ya sea un filme, un programa televisivo o un vídeo musical— son considerados vestuario. Así se trate del vestido más vistoso o el broche más pequeño, todos estos elementos son parte importante del vestuario. El vestuario es también una de las herramientas de las cuales se vale el director para contar la historia que desea mostrar en la pantalla. El vestuario es un medio que permite comunicar al público la personalidad de un personaje, a la vez que permite a los actores sentirse como otras personas y aportar una mayor credibilidad a la historia (Nadoolman Landis, 2015, p. 2).

Desde la década de 1920, el diseño de vestuario realizado por el cine —y más recientemente por la televisión—, ha tenido una gran relevancia para la industria de la moda, apelando al sentido de la tendencia de esta. A su vez, la industria filmica ha encontrado una fuente inagotable de inspiración en la moda, brindando a sus producciones una visión estética diferente. En cierta manera ambas se ven influenciadas, en lo que podría verse como un intercambio simbólico entre ambas.

En algún punto de la producción cinematográfica o televisiva, la moda pasa a un segundo término, dando prioridad al vestido, que como ya se expuso en el apartado de indumentaria (véase sección 2.1.1), es la forma en cómo todas las personas dentro de la sociedad están adornadas. El adorno de los personajes que participan en un determinado filme, tiene la capacidad de traspasar la pantalla y presentarse como una forma expresiva que facilita la identificación de las audiencias.

Como indica William Cruz Bermeo (2017), el vestido tiene gran relevancia para el discurso cinematográfico y la construcción de los personajes:

Por su naturaleza objetual el vestido es un artefacto al cual, como a todos los objetos de la cultura material, dotamos de significado; de allí su incuestionable poder en la construcción de la identidad de un personaje. Puede revelar la percepción que este tiene sobre su propio cuerpo, su posición social, su filiación religiosa o política, o sus gustos en cuanto a la moda y la música; incluso fortalecer las actitudes corporales del actor en pro de la identidad del personaje interpretado (pp. 135-136).

En cierta manera, la capacidad que posee la vestimenta para aportar identidad en el plano de lo real, se transfiere a la narrativa audiovisual, dotando a los personajes con un estilo y personalidad propios.

Es aquí donde aparece la imagen del diseñador/diseñadora de vestuario, quien, a diferencia de los diseñadores de modas, no producen vestimentas para ser comercializadas por una marca. En cambio, busca crear una indumentaria que aporte información sobre el personaje que la porta. Quienes se dedican a esta área del diseño confeccionan prendas de acuerdo a las especificaciones de un guión, haciendo ropa de gala, cotidiana, de época, moderna o fantasía. En ocasiones, incluso recurren a procesos de desgaste que imitan el paso del tiempo en las prendas o procesos fisiológicos naturales como el sudor. Las personas dedicadas a diseñar el vestuario de una producción deben hacerlo en pro de la personalidad, gustos y acciones que podría tener el personaje.

Creadores icónicos en este rubro son Edith Head —sin duda una de las más relevantes durante la época dorada del cine de Hollywood, debido a sus múltiples nominaciones al Oscar por mejor diseño de vestuario—, Cecil Beaton (diseñador de los filmes *My Fair Lady* de 1964 y *Gigi* de 1958) y Renié Conley (diseñadora del film *Cleopatra* de 1963). También puede

mencionarse a representantes más contemporáneas como Jacqueline Durran (diseñadora de *Orgullo y Prejuicio* de 2005 y de la última adaptación de *Mujercitas* estrenada en 2019), Sandy Powell (diseñadora de los filmes *Entrevista con el vampiro* de 1994; *El lobo de Wall Street* de 2013 y *Cenicienta* de 2015), Milena Canonero (diseñadora de *La naranja mecánica* de 1971, *El resplandor* de 1980 y *Marie Antoniette* de 2006).

Al igual que cualquier colección de moda producida para la comercialización, el diseño de vestuario debe tener detrás un trabajo de investigación. Sin embargo, éste debe ser mucho más profundo, pues se busca que el espectador piense que el personaje tenía una vida hecha mucho antes de que empezara el filme.

Respecto a esto, la diseñadora de vestuario Deborah Nadoolman Landis (2014), hace los siguientes apuntes sobre la forma en que se construye un guardarropa para una producción:

El proceso de diseño de vestuario comienza con el estudio del guión. Los guiones describen la acción —qué sucede en la escena—, la época —ocurre la acción—, la locación —donde ocurre la acción—, y los personajes en cada escena. Después de leer el guión, el diseñador de vestuario se reúne con el director para hablar sobre la visión total de la película.

Luego de hablar con el director, el diseñador de vestuario comienza la porción de investigación del proceso de diseño (p. 2).

Nadoolman Landis (2014) abunda en los aspectos que se tienen que considerar para realizar el diseño de vestuario:

Antes que comience el rodaje, el director, el diseñador de vestuario y el actor consideran la personalidad, los desafíos —tales como ansiedad, depresión, problemas de dinero o problemas con el alcohol—, y el arco dramático —los cambios emocionales y psicológicos que el personaje experimenta a través de la

película— del personaje. Juntos determinan la mejor manera de expresar la personalidad del personaje para el público. El vestuario expresa la información sobre esta persona en un momento exacto en su vida, incluso antes que una palabra del diálogo se comunique (p. 4).

Un claro ejemplo de esta evolución reflejada en el vestuario de un personaje se observa en la película *El Diablo Viste a la Moda* (2006) con Meryl Streep, Anne Hathaway y Emily Blunt. En ella, la estilista y diseñadora de vestuario, Patricia Field crea un cambio progresivo en la imagen de la protagonista Andy Sachs (Anne Hathaway), partiendo de una chica desaliñada, hasta llegar a una mujer que logra crear por si sola una imagen mucho más atractiva de acuerdo a los estándares de la moda. Un ejemplo de cómo el vestuario representa el desarrollo psicológico de un personaje se puede observar en el film *El Cisne Negro* (2010) de Darren Aronofsky, con el personaje de Nina Sayers (Natalie Portman), cuyo guardarropa va teniendo una transición de los colores rosas y claros hacia tonos más oscuros conforme avanza la trama, coincidiendo con la pérdida de la inocencia y el aumento en la desestabilidad emocional del personaje.

De este modo, la realización de vestuario para una producción audiovisual implica un amplio conocimiento sobre historia, tendencias de moda actuales o pasadas y otras áreas como el arte y la psicología.

El diseño de vestuario puede ser confeccionado desde cero o partir de piezas ya producidas tal como lo indica Nadoolman Landis (2014):

Los diseñadores de vestuario pueden comprar, alquilar o diseñar y fabricar el vestuario para una película. Las prendas se pueden envejecer para demostrar desgaste, incluyendo decoloración y raerse en los codos y rodillas, donde sucederá este proceso naturalmente. Chaquetas y camisas demuestran desgaste en los puños, los cuellos y el dobladillo; jeans quedan holgados en las rodillas;

y los bolsillos se estiran por llaves de carros y teléfonos celulares. Cuando se compra o se alquila el vestuario para una película, se debe arreglar para cada actor (p. 4).

Muchas producciones se enfocan en el vestuario ya producido, es decir, prendas de ropa creadas para su comercialización. Estableciendo alianzas estratégicas con marcas de renombre, movidos inicialmente por la influencia de los diseñadores de vestuario, pero después las marcas encuentran en dicha alianza una plataforma para obtener una mayor visibilidad de la que ya tienen. Sírvese como ejemplo la cantidad de marcas usadas por Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) en la serie y posteriores películas de *Sex & the City* (diseño de vestuario de Patricia Field), los atuendos fashionistas de Serena Van der Woodsen (Blake Lively) y Blair Waldorf (Leighton Meester) para la serie *Gossip Girl* (diseño de vestuario de Eric Darman) o más recientemente en la serie de Netflix, *Emily in Paris* protagonizada por Lilly Collins y con Patricia Field a cargo del vestuario.

Así como el diseño de vestuario se presta para que ciertas marcas tengan una participación en pantalla, existen producciones en donde se ha dado un espacio para que diseñadores de gran importancia dentro de la industria de la moda, participen brindando una asesoría —como el caso de Karl Lagerfeld para la biopic sobre Coco Chanel, *Coco Before Chanel* de 2009— o involucrándose por completo en la confección del vestuario. Por ejemplo, las múltiples participaciones de Hubert de Givenchy en las producciones protagonizadas por Audrey Hepburn (*Sabrina* de 1954; *Funny Face* de 1957; *Breakfast at Tiffany's* de 1961); Jean Paul Gaultier con sus diseños futuristas para *El Quinto Elemento* (1997) de Luc Besson; o recientemente las hermanas Mulleavy de la marca Rodarte para *El Cisne Negro* (2010) y Marc Jacobs con sus atuendos para *Zoolander 2* (2016).

En las producciones televisivas el trabajo de vestuario es mucho más extenso, debido a que involucra una mayor cantidad de escenas que se desarrollan en episodios, y estos a su vez se

componen en temporadas, teniendo una variación en la cantidad de episodios. Dichas producciones pueden tener una o más temporadas, por lo que el diseño de vestuario debe comprender también el desarrollo físico que puedan presentar los actores a lo largo de la filmación. En los últimos años han surgido producciones de alta calidad, que rayan en lo cinematográfico, por lo que el cuidado en el vestuario debe ser mayor.

Un género que exige una mayor precisión histórica son las llamadas películas de época, centrándose en narrar hechos ocurridos en eras pasadas o adaptados de una historia épica. El cine de época se compone de varios subgéneros: histórico, biográfico, de capa y espada, y épico-bíblico, así como el género bélico que corresponde a una ramificación del histórico. También hay quienes consideran al género de magia y espada como una vertiente del cine de época, por situarse en el medievo, aunque comúnmente está situado dentro del género fantástico (García Tsao, 1989, pp. 59-68). No se trata de duplicar exactamente el periodo en el que transcurre la historia; sin embargo, debe ser adecuado para el público y la coherencia de la historia. A su vez, los diseñadores pueden tomarse ciertas libertades en cuanto color, forma, estilo y silueta para dar mayor dramatismo a la narración (Nadoolman Landis, 2014, p. 3).

Una característica que no debe dejarse fuera en el diseño de vestuario es el aspecto cultural y geográfico, ya sea real o ficticio. La cultura permea varios aspectos de las producciones audiovisuales, no solo en el tono que podrá tener la trama, sino también en la ropa con la que se presentarán los personajes, mientras que el aspecto geográfico aportará una mayor profundidad sobre el contexto en el que se desarrolla la historia. Así mismo, la presencia de trajes fijos como los uniformes, denotan aspectos como las ocupaciones o rangos de los personajes. Por ejemplo, esto se observa claramente en la serie *Outlander* (2014/Sony Pictures-Starz), que transcurre en las tierras altas de Escocia, con tramas y sucesos paralelos, pero desarrolladas en períodos históricos distintos.

Finalmente, se puede ver la importancia y trabajo que implica el diseño de vestuario para una producción audiovisual, debido a que no solo brinda ambientación y temporalidad a los hechos narrados en la pantalla, sino que también aporta veracidad y una mayor profundidad en la identidad de los personajes, con los que posteriormente las audiencias puedan sentirse identificadas.

Partiendo de esta importancia que representa el diseño de vestuario para las producciones audiovisuales cinematográficas y televisivas, es momento de centrar la atención en el desarrollo del programa televisivo *Game of Thrones*, mostrando cómo el diseño de vestuario ha jugado un papel fundamental en el desarrollo de la trama y generado un fuerte influencia cultural y mediática.

Piquetes referenciales

Para la comprensión del fenómeno de estudio que se estará abordando durante los apartados subsiguientes, es menester que se aporten referencias claras sobre el objeto que habrá de observarse. Esto permitirá contextualizar de mejor manera los diferentes términos que se han estado desarrollando en párrafos anteriores.

Esta sección se centrará en describir la narrativa de *Game of Thrones*, partiendo de una revisión de su origen literario, la forma en que este universo narrativo fue llevado al formato televisivo y cómo su diseño de vestuario ha encontrado puntos de unión con la industria de la moda, desde su proceso creativo hasta su posterior impacto en las pasarelas. A modo de cierre, se abordará su impacto mediático y la forma que sus diferentes presentaciones han logrado constituir uno de los fenómenos transmedia con más relevancia de los últimos años.

2.3. Game of Thrones, el fenómeno global

Con una saga literaria compuesta por cinco libros publicados, dos aún en proceso de redacción, una serie televisiva de ocho temporadas, una serie televisiva precuela en producción,

un videojuego que se desprende de la saga literaria y la adaptación televisiva, múltiples blogs, *fanfictions* y diferentes menciones en múltiples medios, la franquicia de *Game of Thrones* se ha convertido en una de las más seguidas por las audiencias durante el transcurso de la última década. Esta historia ha cautivado al público con su trama llena de batallas medievales, luchas por el poder, dragones, magia e intriga palaciega.

Escrita por George R. R. Martin, la serie de libros «*Canción de Hielo y Fuego*» (1996), se ha convertido en uno de los fenómenos editoriales más importantes de los últimos tiempos, con más de 90 millones de copias vendidas a nivel internacional. Sin embargo, gran parte de la notoriedad de la historia, se debe a la serie televisiva *Game of Thrones* —que toma su nombre del primer libro de la saga literaria—, la cual desde su estreno en 2011 tuvo un gran recibimiento a nivel global (González, 2020, párr. 2-3).

La narrativa creada por R. R. Martin, es sumamente densa y atractiva, teniendo múltiples enfoques de análisis que van desde lo socio-político hasta las industrias culturales. En la actualidad, *Game of Thrones* se ha erigido —en términos literarios— como una de las mejores sagas fantásticas de la historia, estando a la par de otras historias como *El Señor de los Anillos* (1954) de John R. R. Tolkien y *Harry Potter* (1997) de J. K. Rowling.

De acuerdo a Forbes México (2017), *Game of Thrones* vio un aumento en la cantidad promedio de espectadores de una temporada a otra. Por ejemplo, para la sexta temporada, 7.69 millones vieron en promedio cada episodio en vivo y 25.7 millones en promedio lo vieron vía *streaming* o en DVD. Esto representa un aumento considerable en contraste con las dos primeras temporadas, que promediaron 2.52 y 3.8 millones de televidentes respectivamente que la siguieron en vivo. El artículo de Forbes indica que, en muchos casos el interés de la audiencia comienza a decaer cuando un espectáculo alcanza su pico más alto; sin embargo, con *Game of Thrones* el gusto de la audiencia fue en aumento, posicionándose junto a *Breaking*

Bad (AMC, 2008) y *Seinfeld* (NBC, 1989) como una de las historias con mayor permanencia de su público base a medida que avanzaba la trama (Berg, 2017, párr. 2-4).

Este crecimiento continuó en la octava temporada, ya que la serie cerró con un registro de audiencia de 19.3 millones de espectadores en vivo, manteniendo cifras similares por cada episodio de la misma temporada, de acuerdo al portal Variety. Esto fue un aumento significativo, teniendo en cuenta que en el primer episodio de dicha temporada se tuvo un registro de 17.4 millones de espectadores en vivo, lo que la convierte en una de las temporadas con los niveles de audiencia más elevados de toda la serie, rompiendo también el récord de audiencia que desde 2002 ostentaba la cuarta temporada de «Los Sopranos» con una cifra de 13.4 millones de espectadores en vivo (Otterson, 2019, párr. 2-5).

2.3.1. Canción de Hielo y Fuego, la chispa de todo

Some say the world will end in fire,
Some say in ice.
From what I've tasted of desire
I hold with those who favor fire.
But if it had to perish twice,
I think I know enough of hate
To say that for destruction ice
Is also great
And would suffice¹⁷.

Robert Frost
Fire and Ice, 1920.

El poema de Robert Frost, publicado por primera vez en Harper's Magazine en el año de 1920, habla sobre la forma en que el mundo podría ver su final, si a manos del abrasador fuego o de un gélido suceso. El poema apareció posteriormente en su libro *New Hampshire* (1923).

¹⁷ Traducción: Algunos dicen que el mundo terminará en fuego, otros dicen que en hielo. Del deseo que he probado, me mantengo con aquellos que están a favor del fuego. Pero si tuviera que perecer dos veces, pienso que conozco lo suficiente del odio para decir que la destrucción por hielo también sería grandiosa y sería suficiente.

Fuego y Hielo, una interesante dualidad que dio paso a un fenómeno global, dos palabras que marcaron una década y sin lugar a dudas la forma de consumo televisivo.

Empezar esta sección con el poema de Frost no es algo al azar, pues es indispensable mencionar que fue la chispa para que el universo narrativo de *Game of Thrones* cobrara vida. Este ha sido citado por el escritor George R. R. Martin como una de las principales inspiraciones para escribir una de las series literarias que ha marcado su carrera como escritor y guionista.

Antes de que la serie televisiva se volviera el fenómeno televisivo global que hoy en día representa, la historia en la que se basa fue primero un fenómeno literario.

De la autoría de George R. R. Martin y publicada en 1996, *Canción de Hielo y Fuego*, es la historia en la que se basa la famosa serie *Game of Thrones* y es el primer medio en el que se dio a conocer el reconocido universo transmedial. Hasta el momento, la historia está contemplada como una serie compuesta por siete libros centrales que conforman la narrativa de *Canción de Hielo y Fuego: El Juego de Tronos* (1996), *Choque de reyes* (1998), *Tormenta de espadas* (2000), *Festín de cuervos* (2005), *Danza de dragones* (2011), *Vientos de invierno* (sin publicar) y *Sueño de primavera* (sin publicar).

A su vez, existen precuelas e historias independientes que giran en torno a los hechos narrados en los libros principales, inclusive a modo de antologías de cuentos, complementando o expandiendo su propio universo narrativo.

De acuerdo al blog The Wertzone, la popularidad de *Canción de Hielo y Fuego* tuvo un aumento considerable a raíz de la adaptación televisiva hecha por HBO. La historia de R. R. Martin comenzó a ser conocida tan solo después del tercer libro publicado en el año 2000, logrando entrar a la lista de los más vendidos de ese año. Pero para 2011 —fecha de estreno de la serie y de la publicación del quinto libro, *Danza de dragones*— las ventas de los libros de Martin aumentaron dramáticamente. Tan solo *Canción de Hielo y Fuego* vendió cerca de nueve

millones de copias; para 2015 las ventas alcanzaron los 58 millones de copias, mientras que en 2016 contó con cerca de 70 millones de copias vendidas. Finalmente, para 2018 estas ventas eran de 90 millones de copias a nivel global. De esta forma la historia de George R. R. Martin se posicionó como una de las novelas de fantasía mejor vendidas, superando éxitos de ventas como la saga de *La Rueda del Tiempo* (1990-2013) del escritor Robert Jordan —con casi 80 millones de copias vendidas— y como una de las más leídas, al lado de historias como *El Hobbit* (1937) y *Harry Potter* (Whitehead, 2018, párr. 5-6).

2.3.2. De la tinta a la pantalla: Game of Thrones como el fenómeno televisivo

Tomando su nombre del primer libro de la saga *Canción de Hielo y Fuego*, *Game of Thrones* es una serie televisiva creada por David Benioff y D. B. Weiss, producida para la cadena estadounidense HBO, en asociación con George R. R. Martin.

La serie está compuesta por 73 episodios, de aproximadamente 60 minutos de duración, distribuidos en ocho temporadas. La primera temporada fue transmitida en 2011, teniendo un recibimiento bastante favorable para una serie de reciente introducción de acuerdo a portales como The Hollywood Reporter y Entertainment Weekly.

La Tabla 1 resume la estructura de la serie televisiva, mencionando datos referentes a cada una de las temporadas.

Tabla 1

Temporadas de Game of Thrones

Temporada	Primera emisión	Última emisión	Número de capítulos
Primera	17 de abril de 2011	19 de junio de 2011	10
Segunda	01 de abril de 2012	03 de junio de 2012	10
Tercera	31 de marzo de 2013	09 de junio de 2013	10
Cuarta	06 de abril de 2014	15 de junio de 2014	10
Quinta	12 de abril de 2015	14 de junio de 2015	10

Sexta	24 de abril de 2016	26 de junio de 2016	10
Séptima	16 de julio de 2017	27 de agosto de 2017	7
Octava	14 de abril de 2019	19 de mayo de 2019	8

Nota. Fuente: Elaboración propia.

La historia se ubica en un mundo fantástico del período medieval donde varias familias de la nobleza se disputan el poder para dominar el territorio ficticio de Poniente (Westeros) y tomar el control de los Siete Reinos desde el Trono de Hierro.

La trama sigue tres líneas argumentales principales: la crónica de una guerra civil dinástica por el control de Poniente entre varias familias nobles que aspiran al Trono de Hierro; la llegada de comunidades salvajes que viven al otro lado de un inmenso muro de hielo que protege el Norte de Poniente junto a la creciente amenaza de «los caminantes blancos» (White Walkers), seres desconocidos que forman parte de un ejército de muertos vivientes; y el viaje de Daenerys Targaryen, la hija exiliada del rey que fue asesinado en una guerra civil anterior, una de las últimas descendientes de la dinastía Targaryen, y que pretende regresar a Poniente para reclamar sus derechos dinásticos (Filmaffinity, 2019, párr. 6).

La producción de *Game of Thrones* involucró filmaciones en más de ocho países, destacando ciudades como Belfast (Irlanda), Dubrovnik (Croacia), Meteora (Grecia) y Zumaia (España). Además, no solo se posicionó como una de las series más vistas, sino que también se ubica dentro de las series más caras de la televisión y de las producidas por HBO, dado que a partir de la segunda temporada los costes de producción se elevaron en un promedio de 6 millones de dólares por capítulo, llegando a alcanzar los 10 millones de dólares por episodio en la sexta temporada, mientras que para las últimas temporadas contó con 15 millones de dólares por capítulo, llegando a una cifra de 90 millones de dólares para los seis capítulos de la octava temporada (Clarín, 2019, párr. 6-7).

2.3.3. Game of Thrones, el universo transmedial

A medida que la trama de *Game of Thrones* avanzaba y su popularidad iba al alza, cada vez eran más recurrentes los guiños a la historia en otros programas, su base de fanáticos aumentaba y su huella en la cultura popular se expandía.

Del libro siguió la novela gráfica, posteriormente la serie televisiva y poco después el videojuego desarrollado por Telltale Games en 2014. De este modo la narrativa creada por R. R. Martin ya no solo se encontraba en un soporte, sino que se había diversificado y cubierto otros nichos de la cultura mediática. *Game of Thrones* se convirtió de este modo en todo un fenómeno mediático, comercial y transmedial.

A partir del revuelo causado por la serie, las aportaciones a la historia ya no solo venían del imaginario de su autor, sino que ahora lo hacían desde su comunidad de seguidores (fandom¹⁸), que temporada tras temporada se volvía cada vez mayor y que producía desde fanfictions, fanfilms, wikis, los famosos memes, edits y más. Todos estos productos creados de manera casera por los fanáticos, por decirlo de cierto modo, representan hoy en día una valiosa muestra del impacto cultural que generó *Game of Thrones* para las diferentes audiencias.

De la misma forma, este impacto se pudo ver a nivel de producción televisiva, pues muchas otras series, principalmente de comedia, hicieron en algún momento de su transmisión una referencia a *Game of Thrones*. Por ejemplo, *Los Simpsons* en el episodio «*Exit Through the Kwik-E-Mart*» de su vigésima tercera temporada, mostrando su clásico tema de apertura pero imitando el de *Game of Thrones*, usando incluso el tema principal de la serie. Posteriormente, en el episodio de la vigésima sexta temporada, «*Waiting for Duffman*», Homero aparece en un

¹⁸El fandom es definido por Henry Jenkins (2009), como una comunidad de personas principalmente digital en donde las interacciones están determinadas por un tema específico, pero fuertemente ligado a temas literarios, audiovisuales, tecnológicos o culturales. Teniendo discusiones, intercambio de material y una constante participación activa en el desarrollo del tema, volviéndose en cierto punto expertos y analíticos cuyas opiniones son determinantes para la toma de decisiones, supervivencia y desarrollo mediático del fenómeno que siguen con tanta pasión. Su crecimiento es exponencial y global (pág. 169-178).

comercial para la cerveza Duff donde hay un trono de cervezas similar al Trono de Hierro de la serie. Finalmente, en el primer episodio de su vigésima novena temporada titulado «*The Serfsons*», donde a modo de parodia hacen una alusión a la serie, mostrando una aldea medieval, con magia, dragones y «caminantes helados».

Al igual que *Los Simpsons*, otras series han incluido referencias *Game of Thrones*, llegando incluso a existir un breve crossover con la serie *Westworld* (HBO, 2016). En el tercer episodio de la segunda temporada de *Westworld*, Drogon, uno de los tres dragones de Daenerys Targaryen hace un rápido cameo durante una escena en un laboratorio de *animatronics*.

Finalmente, otro campo como el de la publicidad también tomó un papel para difundir el éxito de *Game of Thrones*, ya que muchas marcas como Oreo, Jhonny Walker, Pepsi o KFC, entre otras, realizaron anuncios con la temática, frases o inclusive personajes propios de la historia.

Las repercusiones del carácter transmedia de narrativas como el caso de estudio serán desglosadas de manera teórica en el apartado siguiente donde se revisan los trabajos que se han publicado sobre este tema.

2.3.4. La fantasía del género medieval y *Game of Thrones*

Pese a que *Game of Thrones* es una historia ficticia y ha creado alrededor de su universo narrativo una identidad propia, reconocible y atractiva, es necesario apuntar que la historia se ubica en un periodo histórico concreto —la Edad Media—, ilustrando el sistema sociopolítico y económico fundamental de este periodo, que fue el feudalismo. Por lo tanto, muchos rasgos de su estética y narrativa son similares a los que se representan en otras series y películas ubicadas dentro del mismo periodo.

La Edad Media constituye el periodo histórico comprendido entre la caída del imperio romano y la llegada del renacimiento, aproximadamente entre los siglos V y XV. Esta etapa

fue bastante convulsa para los países europeos, pues su sistema político y económico debía cambiar, generando con ello continuos conflictos bélicos entre los diferentes territorios en los que se había dividido el gran imperio. Como resultado, ejércitos de caballeros luchaban por defender la corona a la cual servían. Así mismo, los avances y conocimientos sobre la ciencia aún eran bastante rudimentarios, por lo que muchos fenómenos eran atribuidos a la magia y la brujería, ganando esta época el epíteto de oscurantismo. Muchas leyendas de la era antigua aún eran transmitidas de manera oral, por lo que la existencia de animales fantásticos y criaturas mitológicas como los dragones y sirenas eran tomados como ciertos.

Por lo anterior, elementos como la magia, castillos, brujas, dragones, caballeros, cruzadas, reyes y reinas constituyen el estereotipo cultural de lo que representa la Edad Media, promovidos principalmente por historias como Cantar de Mio Cid y leyendas como la del Rey Arturo.

En literatura, cine y televisión, las historias ubicadas en este contexto histórico se agrupan dentro del género medieval, el cual también incluye muchas veces elementos fantásticos como la presencia de hechiceros, dragones, hadas, gigantes, ogros, elfos, etcétera. La saga de *El Señor de los Anillos* de J. R. R. Tolkien es considerado un ejemplo central de este género. En televisión producciones recientes incluyen, además de *Game of Thrones*, series como *Merlín* (BBC One, 2008), *The Hollow Crown* (BBC Two y PBS, 2012), *The White Queen* (BBC One, 2013), *Knightfall* (History, 2017), *La Catedral del Mar* (Atresmedia, Televisió de Catalunya y Netflix, 2018), *The Witcher* (Netflix, 2019), *Maldita* (Netflix, 2020), entre muchas otras.

El género medieval trae consigo también una serie de convenciones en cuanto a la indumentaria de los personajes. Para los personajes masculinos abunda la representación de armaduras, largas túnicas, camisas o camisolas hechas en lino de cuello redondo y mangas abullonadas muy representativas del periodo. En las mujeres, el adorno es más rico y suntuoso, presentando vestidos de mangas largas que rozan el suelo, así como el ostentoso adorno de las

cabezas con trenzas, diademas, velos o coronas, todo siempre de acuerdo al estatus que poseen los personajes dentro de la historia.

Al igual que en otras producciones pertenecientes al mismo género, este tipo de prendas constituyeron también la base de la representación del vestuario en *Game of Thrones*, como se analizará a detalle más adelante en la sección dedicada al análisis.

Entretelado teórico

Cualquier investigación, sin importar su enfoque, necesita de una base sólida en la que pueda sustentar sus hallazgos. Es por ello que la revisión teórica resulta fundamental, pues de este modo el investigador o la investigadora podrá contrastar la realidad que observa con la que otros estudiosos observaron previamente.

Este apartado estará dedicado a esa labor. En él se expondrán los principales fundamentos que sostienen este proyecto, el cual busca encontrar los puntos de relación entre dos fenómenos templados por el avance temporal, como lo son la moda y los procesos mediáticos.

2.4. Una mirada a la narrativa transmedia

La narrativa transmedia se ha constituido en una forma diferente de presentar una misma historia a diferentes públicos a través de diversos medios, con giros distintos sin que pierda la esencia de la narrativa original, permitiendo que los receptores puedan aportar contenido para su constante expansión. La transmedia se ha popularizado de manera paralela a la digitalización de los medios, por lo que a través de ella la mercadotecnia ha encontrado una próspera vía para ofrecer a sus usuarios una experiencia diferente.

Hoy día las narrativas transmedias se han constituido como un interesante tema de estudio por parte de teóricos de la comunicación o de campos como la mercadotecnia y la publicidad.

Sin embargo, la narrativa transmedia fue un proceso que comenzó a vislumbrarse desde los inicios de la World Wide Web como se explicará en los párrafos subsecuentes.

Durante la década de 1980 cuando la difusión de la televisión por cable estaba en pleno auge y el surgimiento de las primeras antenas parabólicas se constituía como una forma novedosa de tener una nueva experiencia televisiva, mucho se habló de la fragmentación de las audiencias y su creciente cambio de frecuencia entre un canal y otro. Umberto Eco lo definió como el surgimiento de la *neotelevisión* en donde los televidentes podían elegir entre decenas de opciones de canales, muy diferente a la *paleotelevisión* en donde el número de canales era reducido (Scolari, 2014, p. 72).

Este aumento en la oferta de canales y la creciente demanda por un mayor número de programas, desencadenó que las audiencias tuvieran una separación cada vez más marcada, así como también provocó la transformación de los medios audiovisuales y las tecnologías a través de las cuales se distribuían. Otro de los factores que haría más visible esta separación, fue el desarrollo y posterior aumento del Internet a principios de 1990, generando un cambio de paradigma mediante la convergencia mediática, donde los medios tradicionales se encontraban con los nuevos medios borrando con ello las fronteras mediáticas.

Sin embargo, esta convergencia mediática no se quedaría solo a nivel tecnológico, sino que se extendería a la cultura popular, la sociedad y otras industrias, esto debido a que «la convergencia altera la relación entre las tecnologías, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios» (Jenkins, 2008, p. 26).

En un sentido concreto, la cultura de la convergencia en la que viven las sociedades actuales ha transformado la forma en que los seres humanos se relacionan con los medios y las

tecnologías que utilizan. Así como la forma en que se consumen los contenidos que estas industrias mediáticas ofrecen, adaptándose a las necesidades del usuario y volviéndose de fácil acceso. Hoy por hoy, es posible ver el capítulo más reciente de la serie favorita estando sentado en casa frente al televisor o estando en el autobús camino al trabajo mientras se accede a través del teléfono móvil. Se puede ver el comercial de un determinado producto con tan solo escanear un pequeño código QR o tecleando su nombre en el buscador de YouTube. Es posible leer las noticias comprando el periódico en el kiosco de la esquina o deslizando la pantalla de la tableta en la sección de noticias. Así es como los medios y el contenido convergen.

Para Henry Jenkins, el término «convergencia» posee un significado más amplio que no se limita solo al mero cruce tecnológico, describiéndolo de la siguiente manera:

La convergencia no solo implica el viaje de materiales y servicios comercialmente producidos por circuitos bien regulados y predecibles. No solo implica la coordinación entre las compañías de móviles y las compañías cinematográficas para decidir cuándo y dónde veremos una película recién estrenada. También sucede cuando la gente coge las riendas de los medios (2008, p. 27).

De este modo, la convergencia mediática ha sido parte fundamental para el desarrollo de los contenidos actuales, pues su capacidad de fragmentar los relatos, adaptarse a las distintas tecnologías de comunicación y propiciar una cultura participativa ha dado como resultado la proliferación de las historias transmedia.

Para 1991, la académica Marsha Kinder, de la Universidad del Sur de California, utilizó el término *transmedia intertextuality* para referirse a una nueva forma de contar historias en la que se permitía la participación de los consumidores, a través del juego intertextual de ciertos productos mediáticos sobre sus propios contenidos. Sin embargo, no fue sino hasta 2003 que el académico del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), Henry Jenkins usó el término

en su artículo *Transmedia Storytelling*, en el que reflejaba que el uso coordinado de la narración a través de varias plataformas puede hacer que los personajes sean más atractivos para los consumidores (Rodríguez, 2015, p. 8).

Posterior a su artículo de 2003, Henry Jenkins publicó el libro *Convergence Culture* (2008), donde aborda los procesos de convergencia, la cultura participativa por parte de las audiencias y la implementación de la «Narrativa Transmedia» o «Narración Transmediática», describiendo dicho concepto de la siguiente manera:

Una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar del videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo. La redundancia destruye el interés de los fans y provoca el fracaso de las franquicias. La oferta de nuevos niveles de conocimiento y experiencia refresca la franquicia y mantiene la fidelidad del consumidor. (p. 101).

Tomando esta definición como un punto de partida para entender de una manera más clara qué es la narrativa transmedia, se puede decir que se trata de relatos o contenidos que son narrados a través de múltiples plataformas mediáticas, usando los diferentes recursos que dicho medio les provee. Estas historias pueden ser diversas, pero siempre deben poseer como premisa principal el no caer en la redundancia de contenido. En lugar de ello deben refrescar la historia

inicial, aportar contenido nuevo, dar profundidad o un matiz diferente a ciertos personajes, expandir el universo narrativo, situarse antes, después o paralelamente a los sucesos principales, pero sobre todo, fomentar el deseo y consumo de los usuarios.

Una historia transmedia que no cumpla con estos requerimientos provocará que el público deje de consumir la historia, pues no se verá motivado a conocer más hechos que le permitan una mayor y mejor comprensión de la historia que está siguiendo. Por consiguiente, esto hará que se produzca el fracaso de la franquicia.

Como ya se mencionó, la llegada de la World Wide Web jugó un papel fundamental en estos procesos de evolución mediática, pues gracias a ella las formas de comunicación digital interactiva como los videojuegos o las crecientes plataformas digitales serían capaces de expandir su oferta, presentando opciones similares a las que ya ofrecía la televisión o la radio, constituyéndose como una alternativa al consumo de los medios tradicionales. Este hecho fragmentó todavía más a las audiencias, las cuales ya no se situaban en un solo canal sino alrededor de muchos.

Esto se conoce como fragmentación o atomización de las audiencias y ocurre cuando las audiencias distribuyen su tiempo en diferentes y nuevas experiencias mediáticas, alejándose del consumo habitual de los medios tradicionales (Scolari, 2013, capítulo 5). De ninguna manera se pretende pensar que un determinado medio pudiese desaparecer, sino que en los últimos años el consumo de medios como la televisión o la radio ha disminuido, pero no así el consumo del contenido audiovisual que estos medios están acostumbrados a ofrecer. Una serie es una serie, pero ahora es más frecuente verla en un teléfono móvil que en el televisor de la sala de estar, debido a que los nuevos dispositivos ofrecen más libertades para el usuario que los dispositivos tradicionales.

Podría decirse que las audiencias se fragmentan debido a la creciente gama de dispositivos que la industria mediática ha creado para consumir los diferentes contenidos, tales como teléfonos celulares, consolas de videojuegos y tabletas. El medio es el medio, pero la presentación es lo que cambia y es a eso a lo que la industria debe apelar. La idea es fragmentar su contenido para presentarlo de una forma diferente en cada medio/dispositivo y unificar a la audiencia que se encuentra dispersa.

Es precisamente esta fragmentación la que permitió el desarrollo de las narrativas transmedia, pues éstas permiten que los medios reagrupen a las audiencias alrededor de un relato. Si antes las audiencias estaban centradas en un medio (*media-centred*), ahora se pretende que sean *narrative-centred* y se concentren en torno a una narrativa que se presenta de diversos modos y en múltiples plataformas (Scolari, 2014, p. 73).

En la actualidad, las sociedades viven en un continuo estado de convergencia y evolución mediática en donde es difícil contar una historia desde un solo medio. Al contrario, se deben utilizar las diferentes pantallas/dispositivos que existen, pues son el principal recurso para reconectar al público y los diferentes contenidos audiovisuales con lo que ocurre en el mundo. Por ello, para la industria mediática resulta más eficaz fragmentar una narrativa y de este modo abarcar de mejor manera la continua migración que experimentan las audiencias, reagrupandolas alrededor de un relato.

Los medios actuales buscan conectar sus historias de todas las formas que están a su alcance para generar una experiencia única para las audiencias y de este modo lograr la comprensión de una historia que resulta mucho más compleja de lo que se podría percibir.

Hoy la narrativa transmedia se presenta como una experiencia cada vez más común para los usuarios, quienes buscan en diferentes medios o dispositivos la posibilidad de encontrar una historia interesante y atractiva.

Sin embargo, no todos los contenidos que se producen actualmente pueden ser denominados narrativa transmedia, ya sea porque la historia es una simple adaptación de otro medio o porque no está utilizando de manera eficiente los recursos que los medios ofrecen para que la historia funcione como un producto transmedia. Es por ello que resulta factible determinar los parámetros o las características más notables que permiten a un contenido considerarse una historia transmedia.

2.4.1. Rasgos de la Narrativa Transmedia

En los párrafos anteriores se ha venido hablando sobre la conceptualización del término narrativa transmedia; sin embargo, debido a la continua aceleración mediática en la que vive la sociedad actual, la oferta de productos audiovisuales ha aumentado, en gran medida por las plataformas de *streaming* como Netflix, Amazon Prime Video, HBO MAX, Disney+, y muchas más que sin duda están por surgir. Así mismo, se presenta la constante aparición de plataformas sociales en las que poco a poco también se ha presentado la posibilidad de introducir contenidos que van más allá de un corto vídeo de tres minutos de duración como TikTok, los Reels e Historias de Instagram así como la evolución de plataformas consolidadas dentro del ramo del video, tal como YouTube.

Por ello, es imprescindible abordar qué características diferencian a un contenido transmedia de otros contenidos que fácilmente puedan confundirse con las historias transmedia.

Carlos Scolari (2013), identifica que las narrativas transmedia (NT) son «una particular forma narrativa que se expande a través de diferentes sistemas de significación (verbal, icónico, audiovisual, interactivo, etc.) y medios (cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc.)». Es decir, son historias que toman forma en diversos formatos y que se distribuyen en medios de comunicación masiva. Al igual que Jenkins, Scolari hace un apunte interesante sobre el contenido que deben presentar estas historias: «Las NT no son simplemente una adaptación de

un lenguaje a otro: la historia que cuenta el cómic no es la misma que aparece en la pantalla del cine o en la microsuperficie del dispositivo móvil» (Capítulo 1).

Entonces, si se decide partir de lo que Scolari plantea, en donde las adaptaciones se encuentran fuera del ecosistema transmedia, resulta conveniente preguntarse qué mecanismos utiliza la narrativa transmedia para designar a un contenido como parte su sistema dedicado a crear nuevas experiencias mediáticas.

En el artículo *The Revenge of Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling* (2009), publicado en el blog Confessions of an Aca-Fan de Henry Jenkins, el autor plantea que para entender los alcances de la narrativa transmedia resulta necesario hacer una primera distinción entre lo que él reconoce como la narración transmedia y la marca transmedia. En la primera se habla de una extensión narrativa que proporciona información nueva, mientras que la segunda alude a los productos comerciales (principalmente los productos promocionales o parafernalia) que sirven de ancla para introducir al usuario a la franquicia transmedia, pero que no proporcionan ninguna aportación a la comprensión de la historia (párr. 9).

Podemos tomar como ejemplo *Wandavision* (2021), la producción de Marvel Studios para la plataforma Disney+. Esta es una narración audiovisual que profundiza en las historias de Wanda Maximoff (la Bruja Escarlata) y Vision, personajes recurrentes en los universos narrativos de *Los Vengadores* y los *Hombres X*. Las aventuras de Wanda y Vision ya han sido abordadas en cómics, novelas gráficas, dibujos animados y películas, así que la serie *Wandavision* contribuye a la expansión de su historia, ahora a través del formato de la miniserie televisiva. Muy distinto es el caso de la parafernalia que se lanzó alrededor de *Wandavision*, como podrían ser las figuras coleccionables Funko. En este caso se estaría haciendo referencia a productos comerciales y decorativos que no aportan mayor información sobre dicha historia. Esto no quiere decir que no existan productos comerciales que aporten conocimiento adicional

al universo transmedia, como podría ser el caso de las figuras Lego, las cuales ya han demostrado su capacidad para ser productos que permiten la expansión de narrativas transmedia como *La Guerra de las Galaxias* o *Batman* (ver Figura 2.5.).

Figura 2.5. Funko vs Lego



Las figuras de acción que han ganado relevancia en la última década son los Funko Pop y Lego, esto debido a que representan personajes que han tomado un lugar relevante dentro de la cultura actual. En el caso de los Funko no solo han sido producidos sobre personajes de un determinado programa de televisión, actualmente hay desde personajes del medio artístico hasta personajes históricos. Por su parte, los Lego han llevado su producción de figuras a otros medios como el cine o los comics. De izquierda a derecha: Figuras Funko Pop de Wandavision, póster de Batman Lego la película.

Henry Jenkins establece que los productos transmedia son una estrategia novedosa que las empresas de entretenimiento utilizan a su favor para llamar la atención de los usuarios hacia sus franquicias. Estos productos poseen ciertos elementos que permite catalogarlos como historias transmedia, por lo que Jenkins plantea siete principios para identificarlos:

1. **Expansión vs profundidad.** La capacidad de expansión (*spreadability*) de la narrativa transmedia se refiere al potencial que posee una narrativa para circular en los diferentes medios gracias a la difusión de los usuarios, otorgando a la historia un cierto tipo de

viralidad que aumenta el valor simbólico, cultural y sobre todo económico de esta. Estrategias que permiten esta expansión son el uso de los *hashtags*, la creación de *trending topics* y el uso de los ya famosos «memes». De manera complementaria existe el concepto de profundidad (*drillability*), que se percibe como la capacidad de búsqueda que poseen los usuarios para indagar y profundizar meticulosamente en la narrativa, a fin de lograr una mayor comprensión de la misma. Se podría utilizar como ejemplo la posibilidad de que la narrativa promueva teorías de los fans en torno al curso que va tomando la historia, la creación de los hilos de discusión o videos sobre datos curiosos, todos los cuales proporcionan nueva información para los seguidores.

2. **Continuidad vs multiplicidad.** Una de las características indispensables de las historias transmedia es la coherencia, a fin de que los fans puedan sentir que las historias forman parte del mismo conjunto. Esto se materializa en el concepto de continuidad (*continuity*), en donde se busca dar una mayor unificación a los textos que conforman la historia. Como ejemplo podrían mencionarse las diferentes adaptaciones e inclusive los *crossovers*¹⁹ en donde el trabajo creativo debe dar respuesta a lo que ya se dio a conocer previamente en otras entregas de la historia. La capacidad de continuidad se ve muy ligada a la de multiplicidad (*multiplicity*), pues a través de ella se da el surgimiento de historias paralelas a la original. Esto se encuentra estrechamente vinculado al concepto científico de multiverso, el cual concibe la existencia de universos paralelos, dentro del campo transmedia. Estos universos narrativos corren de manera paralela al universo original y permiten que los fans disfruten los personajes desde nuevas perspectivas, escenarios y eventos. Un claro ejemplo son las diferentes versiones que existen de Spiderman, tanto en los cómics como en las adaptaciones cinematográficas

¹⁹ Tómesese como ejemplo el trabajo que DC Comics ha hecho en sus series televisivas, donde personajes como Flash, Supergirl, Arrow, entre otros que ya cuentan con su propia serie televisiva han tenido un cruce de historias y dan una continuidad entre lo que pasa en el capítulo de una serie y la otra.

que pese a ser historias completamente diferentes tienen como punto focal el mismo personaje. La multiplicidad no solo se limita a las historias originales creadas por la franquicia, sino que también se expande a las historias creadas por los mismos fans.

3. **Inmersión vs extractabilidad.** Una de las premisas de la transmedia es crear experiencias nuevas para los consumidores, permitiéndoles sumergirse en la historia que se pone frente a ellos y disfrutarla en su totalidad. De eso trata el concepto de inmersión (*immersion*), de crear mecanismos que permitan una experiencia inmersiva en la narrativa. Ejemplos que pueden ubicarse dentro de esta categoría son las atracciones en parques temáticos como el de *Harry Potter* o *Jurassic Park*, construidos en torno a estas narrativas, cuyo fin es que el consumidor sienta que ha entrado de lleno en la historia. La duración de la inmersión es limitada, pero no así las necesidades de consumo del usuario. Por ello se necesita de otro mecanismo que satisfaga esta necesidad, y es aquí donde entra en juego la extractabilidad (*extractability*), mediante la cual la franquicia pone a disposición del usuario extractos de la narrativa en forma de parafernalia (p. ej. figuras de acción, camisetas, objetos decorativos, comestibles, etc.), permitiendo que de alguna manera el usuario pueda sentir que esa experiencia inmersiva aún continúa presente en su vida. Dentro de este rubro se ubica también la práctica del *cosplay*, a través de la cual el usuario puede sentir que es parte de la historia o convertirse en el personaje protagónico de la historia mediante el uso de disfraces, maquillaje y accesorios. De este modo, se entiende que en la inmersión el usuario se introduce en la historia, mientras que en la extractabilidad el usuario integra recursos simbólicos de la historia en su vida diaria.
4. **Construcción del mundo.** Para que los personajes e historias puedan existir es necesario que también exista un mundo concreto en el que estos personajes habiten y se desarrollen. Hoy en día las historias funcionan mejor cuando existe un universo que

es prolífico y permite la multiplicidad de historias. Esto se conoce como construcción de mundos (*worldbuilding*). Siguiendo este principio, no solo se edifica un mapa en el que puedan ocurrir los eventos, sino que también se añaden elementos como nombres de lugares, ciudades, edificios, banderas, etc. Esta capacidad también sirve como rasgo de identificación para los consumidores, pues con tan solo ver o escuchar uno de estos elementos ya sabe qué significa y qué papel juega dentro de la historia. Un caso que ilustra esta capacidad creativa es *Game of Thrones*, donde los sucesos y las diferentes historias parten de Westeros, pero también se encuentran repartidas en un extenso mapa imaginario que contiene lugares como Essos, Braavos, la antigua Valyria, Pentos, Volantis, etcétera. Así mismo, la adición de elementos simbólicos e incluso fonéticos como los emblemas de las diferentes casas en las que está dividido el reino de Westeros, los idiomas Dothraki y Valyrio antiguo, al igual que objetos como el trono de hierro. Todo ello es parte de un rico mundo narrativo que permite la creación de más y más historias.

5. **Serialidad.** Una capacidad que aparece mucho antes de que los conocimientos sobre transmedia se dieran conocer, incluso antes de la creación del cine es la serialidad (*seriality*), cuya primera forma se presenta en las novelas que eran publicadas a modo de entregas semanales en diversos periódicos y revistas de mediados del siglo XIX. En la actualidad es ampliamente utilizada por la televisión en el formato de series televisivas y en algunas franquicias cinematográficas, las cuales van presentándose de manera periódica a los televidentes. La serialidad se entiende de la siguiente manera, una historia global construida y absorbida mentalmente por el consumidor, y una trama formada por fragmentos que llevan la información necesaria para asimilar la historia. Una serie entonces es la composición total de estos fragmentos de información. Partiendo de esto, los productos transmedia son historias globales que se fragmentan

para ser presentadas al consumidor, pero con la peculiaridad de que dichos fragmentos se dispersan en múltiples medios. El punto focal de esta característica es el suspenso, creando en el consumidor la expectativa y la espera de nueva información que amplíe su conocimiento sobre la historia. Ejemplo de esto son títulos como *Buffy the Vampire Slayer*, *Game of Thrones*, *Harry Potter*, *Chilling Adventures of Sabrina*, entre otros, cuya historia global está dispersa en múltiples medios y entregas.

6. **Subjetividad.** A menudo las historias, ya sean transmedia o no, se centran en un personaje y trama principales, dejando rezagados a otros personajes y/o situaciones que pudieran representar un aporte significativo a la construcción del universo narrativo. Sin embargo, las historias transmedia tienen la peculiaridad de que pueden explorar las historias de fondo de estos personajes secundarios. Es aquí donde entra en juego la subjetividad (*subjectivity*), dando un giro a la historia partiendo de la perspectiva de otro u otros personajes. Un ejemplo que encarna esta característica son los *spin-offs*, cuyo fin es ese, dar el giro necesario para que la historia se expanda cada vez más. Así, mientras que *Agent Carter* da voz a un personaje de la historia del *Capitán América*, la franquicia de *Harry Potter* hace lo mismo creando una saga cinematográfica con las aventuras de Newt Scamander, un personaje que sólo era mencionado como autor de algunos libros de magia usados por los estudiantes de Hogwarts, en retratos o escenas del videojuego. Esta característica no solo se limita a este tipo de historias, sino que también acoge las historias que pretenden haber sido hechas desde una perspectiva ajena a un autor particular. Un ejemplo de esto es *The Blair Witch Project*, *Paranormal Activity*, *REC*, entre otras cuyo material presuntamente fue armado para poder presentarlo al consumidor.
7. **Realización.** Este postulado final toma como punto de partida dos conceptos planteados por el filósofo Pierre Lévy: atractores culturales y activadores culturales. El primero se

establece como una especie de imán que atrae a los usuarios hacia la historia transmedia, a través de sus intereses comunes o la simple necesidad de saber qué es lo que está ocurriendo con la trama, mientras que los activadores culturales sirven como detonantes para la labor transmedia de los fanáticos, cuya «actuación» contribuye a que la narrativa llegue a más personas. Es aquí donde aparece la realización (*performance*), haciendo que los usuarios sean una especie de promotores, transitando del papel de simples consumidores a prosumidores, un concepto estrechamente ligado al de cultura participativa que ya ha planteado Jenkins en gran parte de su obra. Según este último rasgo, es la historia la que abrirá esta posibilidad de creación independiente, solicitando la participación continua de la audiencia.

La gran mayoría de los productos transmedia de los últimos años poseen alguna o varias de estas características, pues los productores se han dado cuenta de que ya no basta con crear un buen personaje o una buena historia, sino que ahora se necesita de un buen mecanismo que les proporcione un tipo de omnipresencia mediática y cultural.

Como ya se ha venido estableciendo, la base de fanáticos es un elemento esencial para la estabilidad y consolidación de las narrativas transmedia, pues al final de cuentas éstas son creadas para satisfacer sus necesidades de entretenimiento.

Más allá de la «mediamorfosis» que ha sufrido la industria mediática, otro proceso de cambio comenzó a gestarse a la par en el seno de las audiencias. Durante los inicios de la televisión y la radio la participación de las audiencias era bastante limitada; no fue sino hasta finales del siglo pasado que gracias a diferentes cambios sociales el papel de las audiencias comenzó a cambiar. Actualmente las audiencias del siglo XXI se han vuelto cada vez más activas y buscan de alguna manera participar en la producción de contenidos mediáticos. Esto pudo notarse durante el encierro provocado por la pandemia de COVID-19, cuando bastaba

con acceder a TikTok o cualquier otra red social de tendencia para ver la cantidad de contenido que los usuarios estaban creando y, sobre todo, monetizando.

Pero hay un tipo de usuario que toma relevancia en este tema. En primera instancia se percibe como consumidor mediático y sobre todo fanático; sin embargo, el presente le ha visto crecer forjándose como un nuevo tipo de consumidor: ahora ha pasado a ser un prosumidor.

Para Scolari (2013), el prosumidor es un consumidor que también hace de productor, pero que sobre todo es fanático, cuyo consumo traspasa el límite de la pasividad:

Los fans nos sorprenden al realizar un consumo de tipo forense que pasa al ralentí cada texto, lo desmonta y analiza a fondo hasta sacarle la última gota de jugo interpretativo. Por otra parte, también apuntamos que algunos receptores van más allá del consumo tradicional y se convierten en productores de nuevos contenidos (prosumidores) bajo las banderas del *remix* y la posproducción. Gracias a la digitalización de los contenidos hoy resulta muy fácil manipular los textos y redistribuirlos a través de plataformas como YouTube o Facebook. Estas serían las coordenadas del consumo activo: interpretación de tipo forense y prácticas posproductivas (Scolari, 2013, capítulo 5).

Con esto se asume que el prosumidor dedica parte de su valioso tiempo de consumo para evaluar de manera meticulosa el contenido que se le presenta y a partir de esa evaluación redistribuye lo que considera importante, tomando lo que le interesa y mediante herramientas de edición hace más atractivo dicho contenido para las personas que le siguen. En cierta manera hace la función de un medio independiente, ajeno a la producción original y con una perspectiva creativa diferente a la inicial.

¿Pero qué relevancia tienen los prosumidores para la distribución de contenido transmedia? ¿Cuál es su papel en la expansión de las franquicias transmedia? y ¿Qué

retos enfrentan? Esas son las interrogantes que es necesario formular para entender de mejor manera la labor de los prosumidores.

Jenkins (2009) define a los fans como «sujetos activos, críticamente comprometidos y creativos» (p. 10). Estableciendo que son importantes para el flujo mediático actual, pues empujan el contenido a través de los diversos canales y audiencias. Movidos principalmente por las diferentes herramientas creativas que la nueva tecnología les proporciona, los consumidores «archivan», «comentan» y se «apropian» del contenido que consumen en los diferentes medios y posteriormente los vuelven a poner en circulación.

El quehacer de los prosumidores va más allá de solo comentar o reaccionar a una publicación de Facebook sobre su serie favorita; el trabajo de los prosumidores involucra tomar el contenido y reconfigurarlo, hacer cambios que se antojen atractivos para los demás consumidores, hacer una especie de intervención tipo collage del contenido audiovisual, o bien comenzar el contenido desde cero, pero teniendo a la trama como inspiración. Son estos prosumidores los que se apropiarán de un mundo narrativo y lo extenderán creando nuevos personajes y aventuras. También disfrutarán creando textos breves como falsos avances, parodias o recapitulaciones de pocos minutos (Scolari, 2013, capítulo 5).

Los prosumidores poseen una participación activa en el proceso transmedia, pues su labor conforma el segundo componente de las narrativas transmedias el cual se centra en los contenidos generados por los usuarios. Productos textuales como los *fanarts* (ilustraciones), *fanfics* (ficciones), *fanedits* (ediciones de vídeos), memes (imágenes cómicas), entre otros, conforman solo una pequeña parte del vasto material que las comunidades de fans van creando para las historias que tanto les marcan. A

continuación se muestra un listado de los contenidos generados por usuarios más populares de acuerdo a Scolari:

1. Sincronizaciones (synchros). Sincronización de escenas o momentos importantes de la historia.
2. Recapitulaciones (recaps). Resumen de lo acontecido o de lo más relevante en uno o varios episodios de la historia.
3. Parodias. Toma la reflexión o eje central de la historia mezclandola con la comedia e inclusive otras historias.
4. Finales alternativos. Busca mostrar un cierre alternativo al oficial hecho por los guionistas de la historia, pueden tener un tinte paródico, ser más serios o incluso superiores al original.
5. Falsos avances y openings. Conocidos como re-cut trailers, son vídeos donde se modifican escenas y mezclan con otras para anunciar una historia no oficial. Los openings muestran la historia como si fueran de otro tiempo o pertenecieran a otro género.
6. Mashups. En este tipo de contenido se mezclan dos o más mundos narrativos, ya sea mezclando sus bandas sonoras, audios de avances o fragmentos de escenas.
7. Adaptaciones. Aquí entra en juego el uso de otras técnicas para contar una escena o la trama principal de la historia, mediante de parafernalia como juguetes infantiles (Lego, figuras de acción, Funko, entre otros), el stop-motion o la animación.

Estos contenidos no tienen ningún tipo de valía sin una comunidad que los respalde, reproduzca y comparta. Por ello las comunidades creadas alrededor de estas historias

son importantes para el flujo de los diferentes materiales contruidos a partir de las narrativas transmedia.

Aunque el fandom no surge en la era digital, sino que más bien su historia se remonta a 1930, cuando comunidades de ciencia ficción y fantasía se reunían para comentar y discutir sobre las historias que les atraían. Con la llegada de la era web estas comunidades intensificaron sus relaciones creciendo de manera exponencial y a escala global, haciendo de la Internet su hábitat natural hasta convertirse en subculturas digitales.

Al igual que cualquier sociedad, las comunidades de fans van teniendo relaciones complejas en donde de manera gradual va surgiendo una estratificación de la participación, impulsados principalmente por el deseo individual de compartir y formar parte de la conversación. Algunos consumidores se encargarán de extraer un contenido del flujo televisivo y redistribuirlo en línea; otros realizarán los subtítulos; no faltará quien los traduzca. Otros fans no tardarán en dar un paso más allá y convertirse en prosumidores (Scolari, 2013, capítulo 5).

Las comunidades de fans crean un terreno sólido y fértil en donde las narrativas transmedia pueden seguir sembrando su historia. Es por ello que en la actualidad la opinión de los fans es sumamente valorada. De ahí que se construyan paneles, convenciones y plataformas de diálogo con ellos, en donde sus dudas, opiniones o sugerencias sean atendidas.

En el caso particular de esta investigación, es evidente que la comunidad de fans de *Game of Thrones* jugó un papel fundamental para la consolidación del programa como uno de los más vistos de la última década con los niveles de audiencia más altos. Desde portales webs, blogs, páginas de Facebook, canales de YouTube, hashtags en Instagram y Twitter, los fans de la franquicia de HBO crearon un ecosistema en donde

la gran mayoría de las características transmediales pueden ubicarse con facilidad. En cuestión de números, de acuerdo al portal Variety tomando y cifras de la empresa analista de social media, ListenFirst, para el primer trimestre del año 2019 Game of Thrones ocupó el puesto número uno de interacción social en las principales plataformas sociales, con una cifra de 9 millones 131 mil 741 personas interactuando en redes con material del programa, teniendo un aumento de 119% en su base de fans. Tomando como referencia el volumen de búsqueda en internet y conversación en Twitter mediante hashtags y menciones (Spangler, 2019, párr. 3).

Partiendo de todo lo mencionado con anterioridad, resulta innegable el valor que las comunidades de fans representan para las narrativas transmedia; sin embargo, muchas franquicias continúan sin ver ese valor. Scolari resalta el valor de los fans y los prosumidores de la siguiente manera:

Es fundamental que los productores de una NT no vean a estos prosumidores como una banda de piratas textuales que les están robando sus contenidos; no solo deberían protegerlos, sino también conversar con ellos e incluso brindarles espacios donde puedan expresarse... los mundos narrativos se mantienen semiótica y comercialmente en vida gracias a la actividad de los seguidores más fieles. Quizá la metáfora política venga al caso para clarificar la importancia de los fans y los prosumidores: un partido político, si quiere ganar las elecciones, no puede minusvalorar a sus militantes; de la misma manera, si se quiere posicionar un mundo narrativo en una cultura de masas ya superpoblada de historias y personajes, la labor evangelizadora de los fans y la actividad productiva de los fans es indiscutible (Scolari, 2013, capítulo 5).

A grandes rasgos podría decirse que el crecimiento de las historias transmedia se debe en gran medida a los esfuerzos que hacen las comunidades de fans, quienes lejos de dañar buscan apoyar a la historia.

Una vez abordado el concepto de transmedia y los diferentes aspectos que implica, es necesario pasar al punto de unión de la moda con la transmedia, para lo que se tomó como eje central el trabajo de Pierre Bourdieu sobre la dinámica de los campos culturales, ya que una industria cultural como la moda se beneficia con el material surgido alrededor de las narrativas transmedia y los esfuerzos de evangelización hechos por los prosumidores.

2.5. De un campo al otro, los apuntes de Bourdieu

«Cuando juegas el juego de tronos ganas o mueres, no hay término medio». Esa es la frase que Cersei Lannister le dice a Ned Stark después de que este le revela que sabe toda la verdad sobre la relación entre ella y su hermano. Sin embargo, Ned desconoce que las estrategias de Cersei son mucho más mortales. Esta frase resume mucho la historia de *Game of Thrones*, una batalla campal en un eterno terreno de juego, pero también describe perfectamente el pensamiento de Pierre Bourdieu sobre las relaciones entre la cultura y la sociedad.

La teoría principal de Bourdieu tiene su centro en el concepto de campo, el cual se concibe como un espacio social o de juego en donde surgen una serie de relaciones de lucha-participación entre los individuos que forman parte del llamado juego social, siempre regidas por reglas específicas de funcionamiento establecidas por las instituciones que se encuentran inmersas en dicho campo. Esta serie de relaciones tendrán como finalidad alcanzar lo que Bourdieu denomina capital simbólico, siendo este capital un medio que otorga una legitimidad, prestigio o autoridad a la persona que lo posee. Se trata de un sistema en donde surgen relaciones objetivas. En *El Sentido Social del Gusto. Elementos para una sociología de la cultura* (Siglo Veintiuno, 2010) Alicia B. Gutiérrez, describe que el concepto de campo asume lo siguiente:

Una existencia temporal, una dimensión histórica conceptualizados como «espacios de juego históricamente constituidos con sus instituciones específicas y sus leyes de

funcionamiento propias», los distintos campos sociales presentan una serie de propiedades generales que, adoptando ciertas especificidades, son válidos para campos tan diferentes como el económico, el político, el científico, etcétera. Se trata de espacios estructurados de posiciones a los cuales están ligados cierto número de propiedades que pueden ser analizados independientemente de las características de quienes los ocupan y se definen, entre otras cosas, definiendo lo que está en juego (enjeu) y los intereses específicos de un campo, que son irreductibles a los compromisos y a los intereses propios de otros campos (p. 11).

Para Gutiérrez, estos espacios de juego se presentan en coyunturas específicas de las sociedades humanas, donde sus leyes de funcionamiento son fácilmente aplicables de un campo a otro, adecuando las características que los componen a las necesidades que más les convenga satisfacer.

En estos espacios de juego existe la lucha por la apropiación de un capital común, un capital que a lo largo del tiempo se ha ido generando y acumulando —este capital común no siempre se trata específicamente de uno que posea un valor económico, este varía según sea el campo, unos se inclinan por aquel que tiene un valor cultural o artístico, otros por lo simbólico, y algunos más por lo social—, esta lucha es una actividad que llevan a cabo los actores o agentes involucrados (instituciones/industrias/empresas/personajes, etcétera), quienes ocupan una posición específica, desde la cual buscan el acceso a los recursos específicos que se encuentran en juego (Chihu Amparán, 1998, p. 182).

A grosso modo, Bourdieu visualiza a la sociedad como una gran cancha de fútbol, donde los equipos (actores) se disputan el balón o en este caso, lo que ya se ha denominado como capital, siguiendo claras pautas de juego reguladas por árbitros (instituciones) que determinan su correcto o mal accionar.

Estos campos de juego se rigen por un marco de poder, donde la jerarquía de las clases sociales toma una mayor relevancia. Las relaciones que se establecen entre los actores, instituciones y el capital se ven regidas principalmente por el control que ejercen ciertas estructuras de poder, actores con un puesto privilegiado que dominan lo que Bourdieu cataloga producción simbólica, una especie de capitalismo cultural de múltiples valores.

2.5.1. El bazar de la producción simbólica

En torno a la teoría de los campos que plantea Bourdieu existe otra dinámica que se pone en juego, la producción de los bienes simbólicos, los cuales por acumulación se convierten en lo que se ha venido denominando como capital. Recursos susceptibles de generar un cierto interés entre los actores y que son distribuidos de manera diferenciada en los espacios de juego.

El campo de producción y de circulación de los bienes simbólicos se define como el sistema de las relaciones objetivas entre diferentes instancias caracterizadas por la función que cumplen en la división del trabajo de producción, de reproducción y de difusión de los bienes simbólicos (Bourdieu, 2010, pp. 89-90).

Qué actores los producen, qué instituciones los legitiman y qué estructuras de poder los administran o se benefician de ellos es donde surge el verdadero cuestionamiento. El flujo de estos bienes es donde recae el fin de la dinámica. Muchas veces estos tienen al valor económico como pieza angular. Sin embargo, es mucho más complejo, pues esta producción posee una repercusión histórica y cultural en las sociedades, así como en la formación de su presente, futuro y eventualmente su pasado.

Cada campo posee un determinado capital, el cual los individuos según su posición, buscan conservar o modificar (capital económico, capital social, capital cultural —incorporado, institucionalizado y objetivado).

Este sistema de producción de bienes simbólicos, parte del desarrollo de una industria cultural autónoma, esto mediante la diferenciación y la diversidad de los públicos a los cuales los productores destinan sus productos, convirtiendo la naturaleza de estos bienes en realidades dobles: por un lado en mercancías y por el otro en significaciones (Bourdieu, 2010, p. 88).

Es decir, los bienes simbólicos se transforman en una moneda de cambio para los actores, intercambian sus significados de un campo a otro mientras se obtiene una cierta retribución económica mediante la industrialización de dicho bien. Se materializa para ser vendido, pero su valor simbólico permanece de manera intrínseca.

Bourdieu determina que dentro de la producción simbólica ocurren dos tipos de producción: la producción a gran escala y la producción restringida. El primer tipo de producción se enfoca en crear bienes simbólicos masificados, producciones simbólicas que son vistas como mercancía y atienden los beneficios del mercado masivo, a los cuales tienen acceso principalmente los no productores, es decir la gran audiencia. Por su parte, el segundo se contrapone a esa perspectiva de masas, su producción se dedica a bienes limitados, a los cuales tienen acceso otros productores de bienes simbólicos, el «público cultivado» que posee un mayor privilegio o forman parte de los competidores dentro del mismo campo, en este tipo de producción se da un mayor peso a la originalidad y autenticidad; es en él donde surge la crítica especializada.

Si traspolamos esto a un campo como la moda, se encontraría que la producción a gran escala se encuentra representada en la moda rápida, mientras que el papel de producción restringida pertenece la moda de lujo y de la Alta Costura. Lo mismo si se adapta a campos como la televisión (televisión abierta/televisión de paga), cine (cine comercial/cine de arte). Sea cual sea el tipo de producción, el impacto cultural es indeterminado, pues dependerá de los contextos en los que son producidos estos bienes simbólicos (Bourdieu, 2010, pp. 113-115).

Sin embargo, con la expansión del Internet estos procesos se han modificado, poco a poco los límites del consumo y la producción de bienes simbólicos han adquirido una mayor apertura. Si se enfoca esto en el consumo televisivo, las plataformas streaming son un nuevo paradigma que rompe con estas barreras de las clases, ya que es posible encontrar y consumir programas de arte en una plataforma que también presenta una oferta más comercial. La fragmentación de las audiencias ha generado que los públicos potenciales sean más diversos, de ahí que la oferta también se diversifique. Hoy en día las masas también son productores de bienes simbólicos. El incremento de las plataformas sociales ha permitido que esto prolifere, por lo que han pasado a constituir parte de esa producción restringida. Ello no significa que la lucha de clases desaparezca por completo, pues la posición económica siempre terminará por limitar los procesos de consumo.

Es por ello que Bourdieu indica que todo acto de producción cultural implica la pretensión a la legitimidad cultural (2010, p. 93). Es decir, la búsqueda de la aprobación por las clases dominantes. De esta forma la producción simbólica se encuentra regulada por la lucha de clases y las estructuras de poder.

La relevancia de la producción simbólica recae en que al ser objetos dotados de significados, pueden ser interpretados de diversas formas e inclusive ser el punto de unión de dos o más campos. Su riqueza cultural permite que se tiendan puentes de comunicación entre campos que a simple vista podrían considerarse dispares como lo pueden ser la televisión y la moda, la salud y la política o el arte y el activismo.

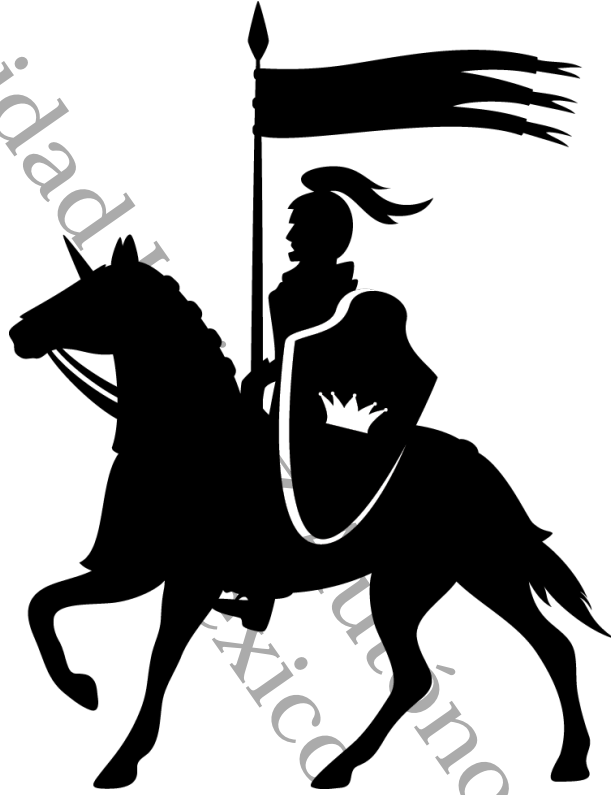
De igual forma, la actitud participativa de las sociedades actuales aunado a la cultura de masas, la viralidad de los contenidos y el aumento de los canales de distribución, ha desencadenado que la producción simbólica adquiera una perspectiva mucho más dinámica y abierta.

En la siguiente sección se profundizará más en el proceso metodológico que persigue la investigación, poniendo en práctica la teoría establecida.

No obstante, esta dinámica será retomada en el análisis, donde se abordará de manera más extendida, reflexionando sobre la forma en que el campo de la moda, recibe influencia de una narrativa transmedia que se desarrolla en el campo de la televisión, detallando los aspectos fundamentales de este juego social y la forma en que un bien simbólico como una historia literaria es capaz de unificar y crear sinergias entre estos denominados campos.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Veracruzana
Instituto Tecnológico de Tabasco.



Capítulo 3: Metodología

Pespuntes metodológicos

La investigación científica se centra en hacer uso de los conocimientos para dar una respuesta o generar un cambio en el paradigma de un determinado fenómeno. El estudio científico surge de la necesidad humana para resolver problemas encontrados a partir de la observación de sucesos que se tornan interesantes.

Sin embargo, para poder llevar a cabo una investigación científica de calidad, resulta indispensable hacer uso de una serie de pasos que permitan llegar al conocimiento adecuado para dar una respuesta al fenómeno o serie de fenómenos que generan interés, a esta serie de pasos se le conoce como metodología de la investigación. Es la forma en que se dirige a la investigación para que sea un proceso eficaz, eficiente y que permita alcanzar las metas que el investigador se ha planteado.

Es por ello que esta sección de la investigación habrá de centrarse en dicha secuencia de pasos, a través de los cuales se han de plasmar los elementos que permitirán detallar de manera más profunda las líneas que constituyen el referente empírico; el tipo de estudio y los alcances que tendrá la investigación; el enfoque que se ha optado asignar al proceso de investigación debido a su carácter epistemológico; así como la selección del instrumento para recolectar los datos necesarios que permitirán el alcance de los objetivos planteados en la fase inicial del proyecto. De igual manera, habrá de darse a conocer el trabajo de campo, detallando la selección del objeto de estudio, así como su pertinencia dentro de la investigación.

La presente investigación se ha catalogado como un comparativo de dos campos que se conectan gracias a la indumentaria; esto, partiendo de la narrativa transmedia *Game of Thrones*, específicamente en su formato de serie televisiva, donde la narrativa visual y la indumentaria utilizadas se presentan como una puerta de entrada para que marcas de lujo produzcan sus

colecciones de moda haciendo referencias implícitas a la historia de GoT, acrónimo con el que también se conoce a la serie televisiva.

Lo que el estudio busca encontrar son puntos de unión, diálogos entre las colecciones de moda y la narrativa visual utilizada en la serie. A su vez, busca presentar un acercamiento a ciertos elementos visuales propios de la narrativa que se vuelven centrales en la producción de dichas colecciones de moda, además de que pretende ejemplificar la forma en que las narrativas transmedia establecen uniones de sinergia y competitividad entre los campos, a fin de expandirse todavía más.

3.1. Perspectiva epistemológica

El conocimiento parte de la curiosidad humana, siendo esta misma la que lo orienta a la investigación rigurosa. De ella surge la investigación científica que aporta una rica fuente de saberes acerca de los diferentes acontecimientos que rigen las sociedades.

Para Mario Bunge (2001), este proceso crea un mundo artificial, un creciente cuerpo de ideas al que los seres humanos llaman "ciencia", que puede caracterizarse como conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible. Mediante la investigación científica, el individuo es capaz de alcanzar una reconstrucción conceptual del mundo que es cada vez más amplia, profunda y exacta. Sin embargo, no toda la investigación científica procura el conocimiento objetivo y es ahí donde aparece el verdadero trabajo de todo investigador: distinguir lo cierto de lo incierto (p. 11).

Es por ello que la investigación científica se sustenta en paradigmas o modelos establecidos que permiten al proceso investigativo alcanzar un conocimiento objetivo y más acorde a sus necesidades de estudio.

En lo que refiere a la presente investigación, se ha establecido que corresponde al modelo hermenéutico o interpretativo, partiendo de la evidencia documental existente sobre los puntos de contacto entre el campo de la moda y la narrativa *Game of Thrones*.

Game of Thrones, el fenómeno transmedia en el que se centra la investigación, se plantea como una construcción hecha por cada medio en el que se materializa; es decir, se convierte en una narrativa que es abordada desde diferentes campos. En este caso interesa analizar cómo esta narrativa se pone en la encrucijada de la televisión y la moda. La investigación pretende especificar las formas en que los campos establecen un trabajo colaborativo en torno a un determinado bien simbólico.

La investigación que aquí se plantea, busca dar un acercamiento a la forma en que las diferentes marcas de lujo, actores relevantes dentro del campo de la moda, fueron capaces de otorgar una nueva interpretación a ciertos elementos narrativos de una historia consolidada dentro del ambiente cultural actual.

Como ya se ha dicho, los productores de bienes simbólicos construyen significaciones. La interpretación del fenómeno parte del análisis de las narrativas transmedia como un bien simbólico, transmisible de un campo a otro mediante el esfuerzo de los productores. Los resultados permitirán entender los modos en que este bien simbólico se torna flexible y es capaz de moldearse a un campo como la moda, cuya lucha es principalmente por la conquista de un capital económico, pero el cual no descarta el conquistar capitales como el cultural y social.

3.2. Tipo de estudio

Las investigaciones son únicas debido a los objetivos que persiguen. Pese a que pueden compartir similitudes debido a los temas que abordan, en ningún momento serán iguales. De

ahí que los alcances de las investigaciones sean los puntos que delimitan a qué tipo de estudio pertenece una u otra investigación.

Partiendo de los alcances a los que aspira esta investigación, se ha llegado a la conclusión que corresponde a un estudio de tipo descriptivo haciendo un énfasis en la interpretación, puesto que se pretende aportar una descripción detallada sobre el modo en que las marcas de lujo utilizaron una narrativa transmedia para construir colecciones de moda, a través de un proceso de reinterpretación de los elementos de su encarnación televisiva, constituyéndose como un intercambio de bienes simbólicos.

Esto se establece partiendo de que en los estudios de corte descriptivo se relacionan una serie de cuestiones, conceptos o variables que son medidos de manera independiente a fin de describirlas con más detalle y posteriormente evaluar qué relaciones guardan entre sí. Estos tipos de estudio buscan primordialmente especificar las propiedades importantes de ciertas personas, grupos, conceptos o cualquier otro fenómeno (Cazau, 2006, p. 27).

A raíz de lo anterior, es factible situar a la investigación como descriptiva puesto que busca una relación entre la moda y la televisión partiendo de la descripción de ambos campos y determinados elementos que forman parte de su existencia.

3.3. Enfoque

Una de las grandes interrogantes que siempre se plantea el investigador respecto a una determinada investigación es la de ¿qué enfoque es el más conveniente para tratar el fenómeno de estudio? Pues, así como puede ser cuantitativo, también puede abordarse desde lo cualitativo o incluso llegar a ser una combinación de ambos. Sin embargo, esta distinción la hará el investigador partiendo de los objetivos que desea alcanzar con dicha investigación.

Conocer el enfoque de una investigación resulta imperativo para la consecución de los objetivos y la resolución de las preguntas de investigación, pues de su conocimiento se puede esclarecer más rápidamente cuál será la técnica de recolección más adecuada para la recopilación de los datos (Cazau, 2006, p. 33).

La selección de uno u otro enfoque partirá única y exclusivamente de la esencia misma de la investigación y es ella misma quien dictará si permanece de la misma manera o resulta factible involucrar un segundo enfoque para presentar un resultado más integral.

En lo referente a esta investigación en particular, se ha establecido que de acuerdo a los objetivos que se buscan alcanzar, así como las preguntas a las cuales se pretende dar respuesta, lo más conveniente es utilizar el enfoque cualitativo.

Esto debido a que se busca proporcionar una visión de las cualidades del fenómeno, más que las cantidades en torno a él. Así, la investigación cualitativa es definida por Hernández Sampieri et al. (2014), como «aquella en donde la recolección de datos se lleva a cabo sin la utilización de medidas estadísticas para describir o apuntalar las preguntas de investigación que se plantearon al inicio del estudio» (p. 8). Del mismo modo, Hernández Sampieri et al. destacan que la investigación cualitativa se basa en variados marcos de interpretación y concepciones subjetivas (pp. 8-9).

Por otra parte, Quecedo y Castaño (2002), establecen que «puede definirse la metodología cualitativa como la investigación que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable» (p. 7). De igual modo, establecen lo siguiente:

Los estudios cualitativos intentan describir sistemáticamente las características de las variables y fenómenos (con el fin de generar y perfeccionar categorías conceptuales,

descubrir y validar asociaciones entre fenómenos o comparar los constructos y postulados generados a partir de fenómenos observados en distintos contextos), así como el descubrimiento de relaciones causales, pero evita asumir constructos o relaciones a priori. Intentan descubrir teorías que expliquen los datos, las hipótesis creadas inductivamente, o las proposiciones causales ajustadas a los datos y los constructos generados, pueden posteriormente desarrollarse y confirmarse. La recogida de datos puede preceder a la formulación final de la hipótesis o los datos pueden obtenerse con fines descriptivos y de análisis en estudios de tipo exploratorio. (pp. 7-12)

El enfoque cualitativo se postula como un enfoque más flexible que permite desarrollar relaciones de gran profundidad entre los conceptos y sucesos que se están observando. En él, más que pretender aceptar o refutar una determinada hipótesis, se opta mayoritariamente dar un sentido a ese supuesto inductivo que realizó el investigador, estableciendo causas que den una resolución más significativa al objeto de estudio.

A su vez, no pretende generar una aplicación general a varios fenómenos, sino que primordialmente se centra en uno en particular que más adelante puede o no servir como un referente para investigaciones futuras.

Hernández Sampieri et al. (2014), plantean que «la investigación cualitativa se enfoca más en la comprensión de los fenómenos, mediante la exploración de la perspectiva de los sujetos estudiados y en cómo son sus relaciones con el contexto en el que se encuentran» (p. 358). A su vez, indica que este tipo de enfoque «se selecciona cuando el propósito que tiene la investigación es examinar la forma en que los individuos perciben e interactúan con los fenómenos que ocurren a su alrededor» (p. 358), profundizando de mayor manera en las interpretaciones y significados que estos construyen.

Debido a que los principales objetivos de esta investigación, consisten en analizar las diferentes reconstrucciones de significado que hicieron las marcas de lujo sobre los elementos de una historia específica, la incorporación del bien simbólico propuesto por la televisión y cómo han pasado a formar parte de la expansión de una historia transmedia, es evidente que el estudio se basa en la observación de esas resignificaciones, partiendo de la particularidad de las mismas. De este modo, se vislumbra como instrumento la utilización de una matriz de análisis que estudia los elementos del sentido y que se ubica dentro de este enfoque.

Otra de las ventajas que se han tomado en cuenta al momento de seleccionar este enfoque es su flexibilidad, ya que partiendo de lo particular se podrá abarcar de mejor manera la parte general del fenómeno de estudio, explorando las diferentes aportaciones simbólicas que los creadores hicieron, estableciendo relaciones entre los campos a los que pertenecen y constituyendo un capital conjunto.

También es conveniente resaltar que, a diferencia del enfoque cuantitativo, en la investigación cualitativa las etapas no siempre llevan una secuencia lineal, puesto que la naturaleza que orienta la investigación obliga al investigador a entrar, salir del campo de estudio y regresar a los apartados anteriores para permanecer en sintonía con el fenómeno que suscita la investigación. En esta las etapas no son secuenciales, sino que se yuxtaponen llegando a ser recurrentes. De ahí que, pese a que la selección de una técnica es importante para este enfoque, suele ocurrir que la investigación tome nuevas direcciones llevando al investigador a replantear sus selecciones (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 396).

Tomando como referencia lo dicho por los autores y aclarando que la investigación se plantea describir un fenómeno y brindar un tratamiento intrínseco de sus variables, la selección de este enfoque se sustenta todavía más en la selección de la herramienta, ya que se encuentra dirigida al estudio de las relaciones entre el sentido y el contexto en el que se desarrolla el

fenómeno. En lo referente a este punto, para Hernández Sampieri et al. (2014), «la recolección de datos es el acopio de datos obtenidos de los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de análisis, constituidos a partir de las interacciones del fenómeno con su ambiente» (p. 397), extendiéndose a la interpretación de los mismos por parte del investigador, constituyéndose aquí su verdadera labor.

Es por ello que, partiendo de estas interacciones, la técnica elegida se verá orientada a describir los elementos de la narrativa transmedia que fueron tomados para la producción de nuevos bienes simbólicos generados por el campo de la moda.

3.4. Técnicas e instrumento a utilizar

El proceso de la investigación presenta diferentes etapas, en donde la selección de una técnica y la construcción de un instrumento representan una etapa que requiere el mayor conocimiento del fenómeno de estudio y los parámetros dentro de los que se mueve la investigación para lograr de manera eficiente el alcance de los objetivos.

Como se dijo anteriormente, en la investigación cualitativa la recolección de datos no se limita a datos numéricos o estadísticos, sino que como su naturaleza la orienta a buscar relaciones de sentido, su búsqueda se orienta al tratamiento de conceptos, concepciones, creencias, emociones, experiencias de los participantes que son expresadas mediante el lenguaje y a través de su análisis aportar una respuesta a las preguntas y objetivos planteados.

Esta investigación busca trazar la influencia cultural generada sobre el campo de la moda a partir de una serie de televisión que forma parte de una historia transmedia.

Para ello, se pretende la utilización de una matriz de análisis comparativo que surgirá de las categorías encontradas y el procesamiento del corpus textual seleccionado (vídeos y fotografías

de las colecciones), para posteriormente, vincularlo con el objeto de estudio que corresponde a la narrativa transmedia desde su perspectiva televisiva.

3.5. Construcción del referente empírico

Todo trabajo de investigación apunta a generar nuevo conocimiento en torno a un determinado tema o fenómeno de estudio. Buscando responder a las diferentes interrogantes que lo motivaron. La construcción del conocimiento sobre el objeto de estudio es lo que suscita el verdadero trabajo del investigador, pues es aquí en donde se pone en práctica la teoría con la realidad, generando relaciones entre la objetividad y el fenómeno investigado.

De las diferentes etapas de la investigación, el trabajo de campo encuentra su complejidad en llevar a la realidad el conocimiento teórico que se ha acumulado en las etapas anteriores.

En este apartado de la metodología, se pretende dar un acercamiento sobre el objeto de estudio, los sujetos y el trabajo de campo que ha de ser realizado.

Verónica Vidarte Azorey (2012), define que el referente empírico es un existente independiente de la teoría, la investigación y las decisiones del investigador. Se basa en la delimitación de la porción de la realidad que se desea estudiar. Para ello resulta imperativo la identificación del universo de análisis (p. 62).

3.5.1. Objeto de estudio

La investigación ha planteado como caso de estudio las colecciones de alta costura que cada firma de moda construyó presuntamente inspirándose en la indumentaria presentada por la narrativa transmedia *Game of Thrones*, las cuales surgieron en concordancia con determinadas temporadas de la serie televisiva. La viabilidad de utilizar a estos objetos de estudio, radica en

las similitudes compartidas, semejantes a la narrativa transmedia planteada por la serie televisiva *Game of Thrones*.

Para la realización del estudio se tomarán en cuenta la utilización de los vídeos de las pasarelas de moda e imágenes de vestidos particulares que serán elegidos por conveniencia para describir qué características comparten con la indumentaria de la serie televisiva. En la siguiente tabla se detalla de mejor manera cuáles serán las colecciones de referencia.

Tabla 2

Colecciones analizadas

No.	Nombre de la colección	Firma de moda a la que pertenece	Tipo de diseño	Segmento al que va dirigido	Temporada de moda en la que se ubica	Fecha y lugar de salida al mercado	Clave
1.	Norman Kings, Menswear, Fall/Winter 2014/2015 (Reyes Normandos, ropa para hombres, otoño/invierno 2014/2015)	Dolce & Gabbana	Ready to Wear (Listo para usar)	Masculino	Otoño-Invierno 2014	11 de enero de 2014-2014-Milán, Italia.	DGN KM

-
2. Valentino Valentino Alta Femenino Otoño- 9 de VHCF
 Haute Couture costura Invierno julio de
 Fall/Winter 2015/2016 2015,
 2015/2016 Roma,
 Italia.
 (Valentino, Alta
 Costura,
 Otoño/Invierno
 2015/2016)
3. Valentino Valentino Alta Femenino Primavera- 27 de VHCS
 Haute Couture costura Verano enero de
 Spring/Summer 2016 2016,
 2016 Roma,
 Italia.
 (Valentino, Alta
 Costura,
 Primavera/Verano
 2016)
-

-
- | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|-----------------|----------|-------------------------------------|--|-----------|
| 4. | Christian Dior
Haute Couture
Spring-Summer
2017

(Christian Dior,
Alta Costura,
Primaver-
Verano, 2017) | Christian
Dior | Alta
costura | Femenino | Primavera-
Verano

2017 | 17 de
febrero
de 2017,
París,
Francia. | CDH
CS |
| 5. | Elie Saab
Haute Couture
Autumn/Winter
2017-18: The
tale of fallen
kings.

(Elie Saab, Alta
Costura,
Otoño/Invierno
2017-18: La
historia de reyes
caídos). | Elie Saab | Alta
costura | Femenino | Otoño-
Invierno

2017/2018 | 5 de
julio de
2017,
París,
Francia. | ESHC
F |
-

Nota. Fuente: Elaboración propia.

3.5.2. Selección del corpus textual

Para el análisis se necesita delimitar un corpus textual que permita vislumbrar de mejor manera los principales puntos de unión entre las temporadas de la serie televisiva y las colecciones de moda. Para ello se ha dispuesto de la construcción de una línea temporal que expone de mejor manera estos puntos de enlace entre ambos campos.

Con ello tenemos que las temporadas que pueden aportar una mayor riqueza para el estudio son las comprendidas en el periodo 2013-2017, debido a que fue durante estos años en donde se observaron puntos de encuentro entre ambos campos.



En la cronología podemos observar que cuando surge la serie en el 2011 no se nota un impacto inmediato, pero conforme va obteniendo relevancia es posible observar que el campo

de la moda comienza a tener una cierta tendencia a generar productos que recuerdan a la serie. Poco a poco, ciertas marcas de lujo van creando colecciones con una estética similar a la observada en la serie, esto a la par de que el programa va tomando una mayor presencia dentro de la cultura popular. Es justo en el período ubicado entre 2013 y 2017 que los puntos de unión son más visibles, coincidiendo con las temporadas cuatro, cinco, seis y siete de la serie, temporadas claves para el desarrollo y la popularidad de la narrativa. Las colecciones de moda en las que se observó una presencia mucho más marcada de elementos que remiten a la serie, fueron encontradas después de una búsqueda exhaustiva en archivos de moda presentes en plataformas especializadas de la industria como Vogue Runway, WWD y Fashion Channel. Dichas colecciones aparecen detalladas en el cuadro previo 3.5.2, con sus debidas especificaciones y la nomenclatura a usarse en el análisis posterior.

El material recopilado a lo largo de los años 2019 a 2022 consiste en fotografías de las colecciones obtenidas de las plataformas ya mencionadas, así como vídeos de las pasarelas y ciertas reseñas de moda sobre las colecciones hechas por la prensa especializada del campo de la moda. Lo anterior, a fin de conocer la interpretación que hicieron los personajes de la industria sobre las colecciones y confirmar si también fueron capaces de encontrar estos puntos de unión.

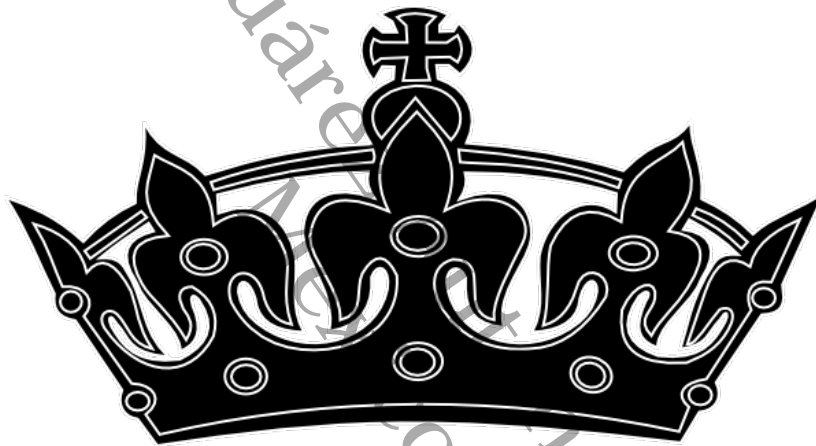
De forma paralela se realizó el visionado completo de la serie *Game of Thrones* (Benioff et al., 2011-2019), la cual consta de 73 episodios lo que se traduce a un total de 69.7 horas (4 mil 182 minutos). Es necesario destacar que no se trabajará con capítulos concretos, sino que más bien se tomará a la serie como un texto completo. Esto debido a que la investigación se aboca en estudiar la indumentaria de la serie, la cual va evolucionando y teniendo cambios considerables a lo largo de la historia. Cuando sea necesario hacer referencia a un capítulo en particular se hará uso de una sigla que indique su posición en la serie, por ejemplo T1Ep4, lo cual refiere al episodio número cuatro de la temporada uno y dentro de ello se mencionara la

escena de manera general. También se incluirán capturas de pantalla de ciertas escenas para que se pueda ilustrar de una forma más clara lo que se indica.

Se utilizó una matriz trabajada en Microsoft Excel en la que se pudo integrar fotografías junto al texto necesario para marcar los puntos de inflexión entre esta narrativa transmedia y el campo de la moda. La matriz fue estructurada en forma de tabla con las respectivas categorías de análisis.

Es importante mencionar que el análisis fue de tipo inductivo, por lo que durante el proceso fueron emergiendo las categorías, yendo de lo particular a lo general; es decir, de los casos específicos a ciertas conclusiones generales sobre cómo se dio la influencia de esta narrativa en el campo de la moda.

Finalmente, los resultados que arrojó la matriz fueron interpretados de forma que permitieron vislumbrar mostrar la dinámica simbólica que trazaron ambos campos en la construcción de sus diálogos.



Capítulo 4: Análisis del fenómeno

Remates de la investigación

Tras una extensa revisión teórica y metodológica, la presente investigación se encuentra en el punto de análisis, en donde se ha abordado el material que se recopiló para cumplir los objetivos del proyecto.

Como se expuso en el apartado anterior, el análisis se llevó a cabo a través de una matriz comparativa que incluyó las siguientes categorías:

1. Composición. Esta categoría permitió analizar la composición de los atuendos presentados en las pasarelas tales como estructura, corte, uso de textiles, accesorios y calzado, paleta de colores, textura y estampados.
2. Presentación. La categoría de presentación se centró en analizar la forma en que fueron presentadas las colecciones; es decir, la atmósfera que las determinadas marcas de lujo crearon a su alrededor para mostrarlas al público. Las subcategorías que se encuentran presentes aquí son las de maquillaje, peinado, y ambientación, esta última involucra la escenografía, pasarela, iluminación así como la música utilizada.
3. Similitud y simbolismo. La tercera categoría abordó la forma en que elementos de estos atuendos guardan una relación con los elementos visuales de la serie televisiva. Pretendía responder las interrogantes sobre la similitud con determinadas prendas medievales y con elementos simbólicos de la narrativa.
4. Recepción. Finalmente, esta categoría abordó la manera en que la prensa especializada recibió la colección, qué reseñas percibieron que existía una relación con la narrativa visual de la serie *Game of Thrones* o con la época medieval, así como los comentarios que hicieron los propios diseñadores sobre el trasfondo de su colección.

Para la realización del análisis, se tomó la decisión de que para la categoría 1 (composición) se analizara una muestra representativa de atuendos de las colecciones, los cuales fueron

seleccionados atendiendo un parámetro de tendencia. Es decir, se seleccionaron atuendos que representaban a la perfección la esencia de cada colección; esto debido a que cada una de ellas está constituida por una cantidad que oscila entre los 50 y 80 atuendos completos. La muestra de cada colección fue de seis atuendos. Por otra parte, en lo referente a las categorías 2, 3 y 4, no se tomó en consideración una muestra representativa, pues su fin es analizar factores que abordan a las colecciones en su conjunto.

Previo al análisis de las colecciones, se realizó el visionado y posterior análisis de la serie televisiva *Game of Thrones*, la cual está compuesta por un total de 73 episodios con una duración aproximada de 60 minutos cada uno. Como ya se expuso anteriormente, el análisis implicó tomar a la serie como un texto completo, por lo que el análisis de la indumentaria se realizó de manera general. Sin embargo, eso no significa que se pasara por alto partes significativas del vestuario como lo es la evolución estilística de determinados personajes, como es el caso de Sansa Stark, Daenerys Targaryen y Cersei Lannister.

4.1. El vestuario y su narración

Antes de pasar la sección de las categorías, es necesario valorar los hallazgos encontrados en el visionado de la serie y su respectiva indumentaria.

A manera de preámbulo, es válido mencionar que la encargada del diseño de vestuario en casi toda la serie fue Michele Clapton, salvo en la temporada seis, cuando fue reemplazada por April Ferry.

Michele Clapton es una diseñadora británica con un amplio trabajo en el vestuario de época. Ha trabajado en la industria de la moda y considera que su trabajo en *Game of Thrones* ha sido una mezcla de arte y moda contemporánea. Ha buscado que se refleje una mezcla de culturas y que no solo se transmita una fantasía medieval. Partiendo del universo de George R. R.

Martin, Clapton se ha enfocado en crear un grupo de vestuario que se vea cohesivo. En una entrevista para la revista Vanity Fair (2014) declaró que ve en cada ciudad de la historia una especie de colección. Por ello pudo llevar no solo a los personajes a través de la narración, sino permitir que tuvieran una evolución. De este modo, en la producción de vestuario introdujo códigos particulares para determinados personajes, partiendo de su análisis y de lo que usaban al principio y lo que supone deberían de estar llevando en el futuro después de la travesía de sus vidas. Evidentemente, en su trabajo hay influencia de colecciones y diseñadores contemporáneos, como es el caso del vestido embudo de Margaery Tyrell en la Temporada 2, el cual es un homenaje al vestido de cascabeles diseñado en 2004 por Alexander McQueen para Björk, el cual fue usado por la cantante islandesa en el video musical de *Who is It*, teniendo también como referencia el vestido número 45 de la colección Sarabande Primavera/Verano 2007 del propio McQueen (ver figura 4.1).

En una entrevista para el portal Insider (Renfro, 2017), la diseñadora de vestuario admitió que la alegría del vestuario en *Game of Thrones* no reside en la obviedad, sino en la búsqueda de significados ocultos:

I think each thing has symbolism and that's what I find so interesting in designing the costumes. You should be able to look at each character and almost mentally know what they're trying to say...the costumes for me are narrative and you should be able to look at them and understand where they are mentally in their journey²⁰.

²⁰ Traducción: Pienso que cada cosa tiene simbolismo y eso es lo que encuentro tan interesante en diseñar el vestuario. Deberías poder mirar a cada personaje y saber casi mentalmente lo que están tratando de decir...los vestuarios para mí son narrativos y debes ser capaz de mirarlos y comprender mentalmente en qué parte de su viaje se encuentran.

Figura 4.1. El infame vestido embudo de Margaery Tyrell



Conocido entre los fans como el «infame» vestido embudo de Margaery Tyrell, esto debido a que muchos fans criticaron la elección vanguardista de Michele Clapton para la serie, consiste en una pieza estructurada a modo de abrigo armadura, ajustado en la parte del torso y con una gran abertura en la parte de los hombros. De izquierda a derecha: Natalie Dormer como Margaery Tyrell en la temporada 2 con el vestido embudo (Fotografía: Getty Images); vestido de campanas por Alexander McQueen para Björk (Fotografía: Pinterest); la modelo Raquel Zimmermann desfilando para la colección Sarabande Primavera/Verano 2007 de Alexander McQueen (Fotografía: Marcio Madeira/Vogue Runway).

Clapton no solo creó un vestuario que acompaña a los personajes de la historia, sino que también introdujo códigos fácilmente identificables y que se relacionan automáticamente con determinados personajes o escenas de la serie.

Para ello, retomó elementos visuales surgidos de los pasajes de George R. R. Martin que se extienden al diseño de producción y que van dejando una marca que poco a poco es decodificada por las audiencias.



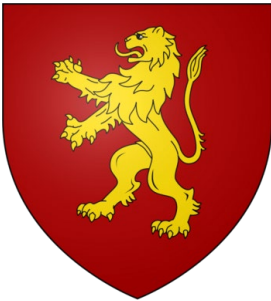
Desde los colores y escudos de las casas, hasta el collar en forma de dragón de Daenerys, desde el vestido rojo de Melisandre hasta el cinturón de Sansa, corresponden a símbolos que ya forman parte del imaginario colectivo de la cultura popular.

Para exponer de mejor manera los elementos simbólicos, más destacables de la serie a continuación se desglosa una lista con ellos, organizada mediante las casas nobles, las cuales

son puntos fundamentales de toda la narrativa visual, al igual que sus cualidades más destacables (ver Tabla 3):

Tabla 3

Casas nobiliarias relevantes de Westeros

Casa	Escudo	Descripción heráldica y lema	Elementos simbólicos asociados
Stark de Winterfell		Su escudo es el de un lobo huargo corriendo en un campo de plata. Su lema es: «El invierno se acerca».	<ul style="list-style-type: none"> -Lobos -Invierno -Colores gris y blanco -Uso de pieles -Región del norte -Hielo -Oscuridad -Estabilidad -Neutralidad -Pureza
Targaryen		Tiene el emblema de un dragón tricéfalo de gules sobre un campo de sable; colores rojo, negro y plata; su lema: «Fuego y sangre».	<ul style="list-style-type: none"> -Dragones -Fuego -Color negro y rojo, más los usados por Daenerys que transicionan del azul al negro. -Escamas -Cadenas -Vitalidad -Renacimiento -Misterio
Lannister de Casterly Rock		Su emblema es el de un león rampante de oro sobre un campo de gules. Lema oficial: «¡Oye mi rugido!».	<ul style="list-style-type: none"> -Leones -Color dorado y rojo -Coronas -Región del sur -Riqueza -Poder -Superioridad -Egoísmo -Venganza

Baratheon de Storm's End



El emblema de la casa es un venado coronado o con corona al cuello de sable sobre un campo de oro. Su lema: «Nuestra es la furia».

- Ciervos
- Color dorado, negro y café
- Bosque
- Tormenta
- Rebelión
- Impulso
- Emoción
- Caza
- Riqueza

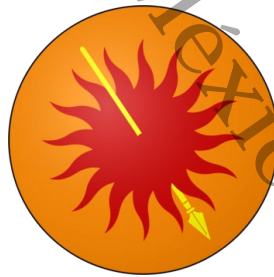
Tyrell de HighGarden



Lleva como emblema una rosa de oro sobre un campo de sinople. El lema de la casa: «Crecer fuerte».

- Rosas
- Flores
- Espinas
- Color dorado y verde
- Decoración rocaille
- Naturaleza
- Agricultura
- Seducción
- Belleza
- Fertilidad
- Prosperidad

Nymeros Martell



Tiene como emblema un sol de gules atravesado por una lanza de oro sobre fondo naranja. El lema es: «Nunca doblegado, Nunca roto».

- Sol
- Serpientes
- Lanzas
- Colores dorado, naranja y rojo
- Desierto
- Independencia
- Energía
- Pasión
- Lujuria
- Sexualidad
- Unión de lo femenino y masculino

Guardia de la noche



Generalmente su emblema es solo un campo sable, sin embargo en otras páginas de fans se indica que tiene como emblema un cuervo sable sobre campo de plata. Su lema es el juramento de la guardia.

- Cuervos
- Color negro
- Uso de pieles oscuras
- El muro
- Noche
- Norte
- Invierno perpetuo
- Lealtad
- Responsabilidad
- Castidad

- Honor
- Servicio
- Protección


Nota. Fuente: www.hieloyfuego.fandom.com

Estos elementos guardan significados profundos que se entrelazan con la personalidad de los personajes y la trama en general. Aquellos elementos que tienen que ver con las cualidades como el poder, la riqueza o el honor y que pueden tomarse como adjetivos bastante abstractos, tienen correspondencias tangibles. Sin embargo, para nombrarlas detenidamente se necesitaría de un análisis mucho más profundo y extenso, es por ello que solo se menciona de manera breve sin ahondar en ellos.

Por otra parte, existen elementos individuales que la audiencia relaciona de manera directa y casi inmediata con la narrativa, por lo que su identificación no necesita de un análisis mucho más profundo de su significado, aunque esto no significa que no lo posean (ver Tabla 4).

Tabla 4

Elementos simbólicos aislados presentes en Game of Thrones

Elemento	Nombre y descripción	Interpretación
	<p>-Cinturón y collar de Sansa Stark: consiste en un anillo de acero unido a una larga cadena, la cual termina en un eslabón con forma de aguja. Por su parte, el cinturón es ancho con tiras cruzadas sobre el pecho en forma de arnés.</p>	<p>El personaje de Sansa Stark añade estos elementos a partir de la temporada 5 y 7, a raíz de su trauma con Cersei Lannister y posterior violación por parte de Ramsay Bolton durante la temporada 6. El círculo representa la protección de su cuerpo, mientras que el cinturón guarda relación con su sexo y la vuelta a la castidad que le fue arrebatada. De acuerdo a Clapton, decidió utilizar un círculo para representar la unidad y armonía que Sansa restauraba después de dichos eventos.</p>



-Broche de la mano del rey/reina: más que un elemento consiste en un rango otorgado a quien se vuelve consejero cercano de la corona. Es un broche con forma de mano rodeado por un círculo y con una corona naciente en la parte de la muñeca.

Representa la capacidad de mando que adquiere la persona elegida. Es consejera cercana del o la monarca, posee el más alto rango en el consejo y toma las decisiones pertinentes cuando el trono está ausente.



-Sacerdotisas rojas: al igual que cada casa y tribu de Westeros, las sacerdotisas rojas constituyen un elemento más en la narrativa visual de *Game of Thrones*. Su atavío principal se compone de un vestido o túnica de color rojo, un collar en forma hexagonal con una gema roja y y diferentes accesorios hexagonales.

El rojo de las sacerdotisas no solo representa al señor de la luz a quien rinden culto, sino también el poder que está en sus manos. Por otra parte, los motivos hexagonales en su vestuario y accesorios poseen un significado mucho más místico. Representan el hexagrama, una de las figuras antiguas presente en múltiples culturas y religiones, su significado es la conjunción de lo femenino y masculino, el cielo y la tierra, el mundo y la divinidad. Así mismo, guarda relación con las abejas; en las culturas antiguas las abejas eran un vínculo con lo divino.



-*Weirwood tree*: se tratan de árboles con rostros tallados, generalmente blancos, con hojas y savia roja. Se ubican en el norte y más allá del muro.

En la narrativa de *Game of Thrones*, estos árboles representan el vínculo con los primeros Dioses, es por ello que frente a ellos se realizan juramentos importantes como el de la Guardia de la noche o los matrimonios. Su permanencia a través del tiempo es una representación de la naturaleza, mucho más

antigua que la humanidad y en continuo enlace con la tierra misma.



-Trono de hierro: ubicado en la sala del trono, se trata de un trono de hierro, forjado con 1000 espadas de acuerdo a los libros.

Sin duda el elemento más iconográfico de toda la serie, representa la sede del poder de los Siete Reinos. La parte trasera que se abre como una aureola significa el poder divino que dota a quien se sienta en él de supremacía.

Nota. Fuente de las imágenes: Glamour magazine/Getty Images/Sensacine.

Al igual que los elementos simbólicos son identificables para la audiencia que consume *Game of Thrones*, la vestimenta resulta un punto focal bastante relevante para la identificación de la estética visual de la serie. Es así como encontramos atuendos representativos de personajes destacables, tal es el caso de Daenerys Targaryen y sus vestidos de gasa, muy usados durante gran parte de la serie, abarcando las temporadas 1 y 6, los cuales llevan como rasgo distintivo los escotes cruzados o abiertos, así como el uso de telas delicadas como la gasa y seda en su fabricación. Dichos escotes tienen una carga simbólica bastante peculiar, pues guardan una similitud con los atuendos que usan los esclavos que ella planea liberar durante su ascenso al trono, mientras que el uso de textiles delicados representa el estatus de noble que posee, pero no lo suficiente para ser reina. Sin embargo, los textiles se van tornando robustos y más pesados conforme avanza a su conquista por el trono. Esta técnica de robustecimiento gradual en las telas se nota también en los abrigos de piel que utiliza Jon Snow, los cuales se van haciendo más pesados y cargados conforme avanza la trama de la serie, marcando el estatus de poder y protagonismo que va ganando el personaje dentro de la historia. En el caso de Cersei

Lannister ocurre un proceso diferente, sus vestidos comienzan desde el principio más adornados y vistosos, teniendo telas pesadas en su fabricación, esto define su estatus de reina, mostrando escotes abiertos que muestran su sensualidad y fertilidad indispensable para una reina de acuerdo a los estándares de Westeros. Sin embargo, mientras la trama avanza su atuendo se va tornando cada vez más cubierto, volviéndose una especie de armadura que la resguarda de todo el odio que ella ha recibido y del cual se busca proteger, poniendo en sus hombros grandes cabezas de león, que no solo representan el emblema de su casa, sino que indican que sobre sus hombros descansa el imperio y la reputación de su familia. Esta especie de armadura la atraviesa una cadena de lado a lado que significa la protección de dicho imperio, pues ella ya no es ni la reina esposa ni la reina madre: es la reina monarca. Por otra parte, se encuentra al personaje de Sansa Stark, quien pasa de adolescente a mujer durante su trayecto en la historia, teniendo un historial de abusos que se van viendo marcados en su vestimenta. A partir de la Temporada 6, Sansa comienza a utilizar un collar alrededor de su cuello el cual representa la sumisión de la que ha sido objeto. Este se conecta mediante una cadena a un cinturón el cual guarda relación con la historia de abusos que ha pasado, protegiéndose de manera simbólica y mostrando que ahora es ella quien resguarda y tiene control sobre su cuerpo.

Muchos de los elementos mencionados con anterioridad en la tabla de las casas nobles, son puestos a disposición de manera simbólica en los diferentes vestuarios. Así por ejemplo se observan casas como la dinastía Tyrrell, adornada con motivos florales y rocaïlle, un tipo de adorno muy presente en el diseño rococó ligado a la opulencia y la riqueza. Armaduras que semejan escamas como las portadas por las serpientes de Dorne de la casa Martell o las que llevan los soldados de la casa Tully cuyo emblema es una trucha. Las astas de venado que adornan muchas de las prendas de la Casa Baratheon o las pieles que portan los Stark. Entre

muchos símbolos más que solo necesitan un poco de atención por parte del televidente para ser observados con detenimiento.

La gran mayoría de los estampados poseen brocados, sin embargo hay un ejemplo particular en algunas piezas del vestuario del personaje de Joffrey Baratheon; muchas de estas poseen dagas, un elemento relacionado a la traición, la muerte y el sentido bélico. En cierta manera son una clave a la personalidad cruel y despiadada de Joffrey, pero también una representación de su destino. Estos motivos de dagas también se pueden observar en el vestuario de Cersei Lannister, tras la muerte de Joffrey hacia el final de la temporada 4 y durante la temporada 5.

A parte de estas evoluciones individuales, ocurre una mucho más generalizada que va a la par con el tono visual y estético de la trama, de la Temporada 1 hasta la Temporada 4, la vestimenta lleva un tono jovial, utilizando colores mucho más cálidos y vibrantes donde destacan los colores brillantes como el celeste, el rojo, amarillo y verde, sin embargo, a partir de la Temporada 5 hasta la Temporada 8 los tonos se tornan fríos, mucho más oscuros; entre ellos destacan los colores negro, gris, rojo oscuro y azul de Prusia. Este manejo de colores se transforma de cierta manera en un símbolo también de la serie utilizados como una forma de metáfora visual, pues la historia se torna mucho más compleja y bestial con el paso de las temporadas, así como transitan las estaciones en Westeros, del verano al invierno.

El vestuario confeccionado por Michele Clapton cuenta también con una parte considerable de historia, lejos de la moda contemporánea de la cual tomó inspiración. El vestuario posee prendas que se relacionan históricamente con el período medieval en el que se sitúa la serie; de ahí que ciertas de ellas estén confeccionadas en textiles propios de la época como lo son el lino o cáñamo, la seda, el algodón y la lana. Reconociendo esta influencia a continuación se ofrece un breve listado con las prendas más relevantes del período que tienen presencia en la serie (ver Tabla 5):

Tabla 5

Prendas medievales

Nombre y descripción	Prenda
<p>-Calzas: vestiduras para las piernas que llegaban hasta la cintura.</p>	
<p>-Sayos o túnicas: una de las prendas más comunes, compuesta por una larga tela a manera de camisón con mangas. En el caso de los hombres la prenda no pasaba más allá de las rodillas, en ocasiones tenía un faldilla.</p>	
<p>-Cíngulo: cinturón de hebilla gruesa que solía llevarse sobre la túnica. Su fin era ceñir las prendas al cuerpo y en el caso de las calzas evitar que se bajaran.</p>	

-Manto: una especie de abrigo hecho en tela gruesa o piel y que se usaba sobre la túnica, parecido en cierta manera a una capa pero no tan larga.



-Camisa o camisola: esta era una prenda interior confeccionada principalmente en lino, tenía la particularidad de poseer mangas abullonadas y con bastante vuelo.



-Vestido románico de la clase alta: esta prenda estaba destinada principalmente a las clases altas; consistía en la superposición de dos túnicas: el brial (saya de rica tela bordada y teñida) y la piel o pellizón. El brial era una túnica muy larga con mangas estrechas (saya). Había uno hendido, apropiado para cabalgar. Como prenda lujosa, el brial se confeccionaba con ricos tejidos como el cendal, que era una seda muy fina, o el xamet o ciclatón, que incluía oro.



-Vestido románico de la clase baja: el traje más usado por la mayoría de la población era la saya, también conocida como aljuba. Las sayas masculinas no sobrepasaban, por lo general, la rodilla mientras que las femeninas llegaban hasta los pies. En ambos casos estaban ceñidas a la cintura por un cinturón.



-Tipos de mangas: mangas ceñidas, mangas abiertas con ensanche en el antebrazo y mangas perdidas con ensanche exagerado y tela larga.



-Armadura: usadas principalmente para el combate, la guerra, torneos o ceremonias oficiales. Se constituye por una coraza de metal que cubre partes vitales del cuerpo. El armazón compuesto de hierro u otro metal, protegía principalmente el tórax, la espalda y la cabeza. Las partes principales son: yelmo, gorjal, visera, hombreras, peto, espaldar, codales, brazales, manoplas, quijotes, rodilleras, grebas y escarpes. Un elemento que servía de protección interna era la sobrevesta o cota de malla, formada por pequeños discos metalicos a modo de camisa y capucha, para proteger la cabeza del roce también se usaba una capucha acolchada. Una versión actual de estas piezas son la sudadera y la balaclava o pasamontañas moderno.



-Jubón: se constituía por una especie de chaleco bastante ceñido al cuerpo, comenzó siendo una prenda interior, pero después pasó a usarse como una sobrecamisa con mangas largas, cuello alto, carente de faldilla y unido a las calzas. En la mujer se colocaba encima del corsé y llevaba un escote pronunciado. .



Nota. Fuente imágenes: opusincertumhispanicus.blogspot.com/historiadeltraje.com/Museo del traje España.

Este tipo de prendas tienen una correspondencia evidente con *Game of Thrones* y muchas otras obras filmicas que se sitúan en la era medieval, sin embargo el ingenio de Clapton creó

prendas que pertenecen a estas categorías pero que se destacan por su originalidad y simbolismo.

4.2. Composición

Tal y como ya se mencionó al inicio de esta sección, la categoría de composición tiene como fin realizar una descripción de aspectos esenciales de la confección de cada colección en lo que a las prendas se refiere. Para ello se muestra una versión simplificada de la matriz que se usó para llevar a cabo el análisis. Se tomaron atuendos clave que representan la esencia general de cada colección, pues como ya se ha dicho, se tratan de colecciones que poseen entre 50 y 70 atuendos cada una. Sin embargo, eso no significa que los demás atuendos no hayan sido tomados en cuenta para el análisis general. En esta categoría se trabajó con las subcategorías de estructura, corte, uso de textiles, accesorios y calzado, paleta de color, texturas y/o estampados.

4.2.1. Dolce & Gabbana Otoño/Invierno 2014 moda masculina

Para el análisis de esta colección se utilizaron como muestra representativa los atuendos número: 5, 9, 12, 27, 36, y 42 (ver Tabla 6).

Tabla 6

Análisis de la colección Dolce & Gabbana Otoño/Invierno 2014 moda masculina

Número de atuendo	Atuendo de referencia	Detalles adicionales de la colección	Composición general de la colección
-------------------	-----------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

5



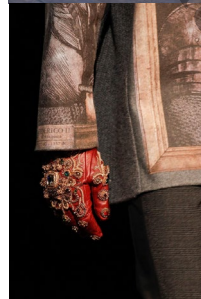
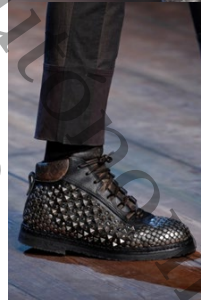
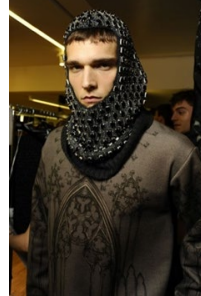
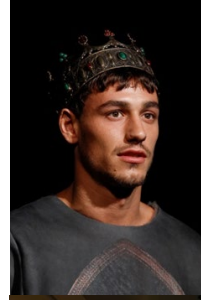
9



12



27



La colección se caracteriza por prendas de tipo *oversize*, es decir, atuendos que son algunas tallas más grandes y cuyo fin es ocultar el cuerpo y aportar volumen. Es así como encontramos sudaderas de mangas largas y hombros caídos, lo mismo que voluminosos abrigos de piel que tienen un cierto punto rústico. Muchas de las prendas están elaboradas en piel de borrego, cuero y lana, sin dejar de lado el uso de materiales como el algodón y el lino. Otras prendas que componen la colección son suéteres, camisas y trajes de dos piezas donde la atención visual recae en los estampados. Éstos están impresos con retratos de reyes, vitrales góticos, motivos bizantinos, detalles religiosos de la era medieval como la cruz patada ligada históricamente a la imagen de los caballeros templarios. También armaduras de caballeros y adornos representativos del periodo. En cuanto a la paleta de colores se refiere, la colección se mueve entre tonos de color oscuro como el negro y gris de base, añadiendo tonos terrosos como el chocolate, café, ocre y oliva. Algunos atuendos tienen colores potentes para realzar su estatus de poder y exclusividad como el rojo, el azul rey, el cobalto y verde botella. Los atuendos se completan gracias al uso de accesorios en donde muchos de los atuendos se encuentran adornados con coronas hechas en acrílico y cuentas de cristal que

36



42



simulan ser piedras preciosas. Algunos modelos llevan guantes, los cuales dependiendo del resto del atuendo llevan bordados en hilo dorado y cuentas de cristales, en cambio hay otros que solo son de color sólido y tienen aberturas en las puntas de los dedos. También se incluyen bufandas de lana gruesa tejida con bordados, capuchas estilo pasamontañas confeccionadas igualmente en lana y algunas de ellas bordadas con cristales que imitan una cota de malla. Finalmente, el calzado varía dependiendo de si es traje sastre o ropa más informal: hay mocasines con bordados e incrustaciones de cristal, zapatos tipo oxford con estoperoles que simulan ser una especie de armadura, botas chelsea con remaches, estoperoles y triple tira de ajuste. Se incluyen también sandalias forradas en piel de oveja y bordados con aplicaciones de cristal, así como zapatillas deportivas para dar un aire más actual a la colección. También se mostraron mochilas y bolsos de mano con motivos de espadas y demás iconos medievales estampados.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.2.2. Valentino Otoño/Invierno 2015 Alta Costura

La segunda colección por analizar es de la marca Valentino, presentada en la temporada de otoño 2015. Para ello se utilizaron como muestra representativa los atuendos número: 1, 2, 9, 26, 42, y 46 (ver Tabla 7).

Tabla 7

Análisis de la colección Valentino Otoño/Invierno 2015 Alta Costura

Número de atuendo	Atuendo de referencia	Detalles adicionales de la colección	Composición general de la colección
1		 	<p>Esta colección presenta atuendos que en su mayoría son vestidos largos con un aire de solemnidad casi luctuosa. También incluye vestidos de corte imperio y algunos con mangas estilo románico. Una de las piezas que tomó protagonismo en esta colección fueron las capas que llegaban hasta el piso. De igual forma, se mostraron escotes cruzados y una variedad de bordados como los tipo militar en la zona del pecho en varias capas y vestidos. El rico bordado también representa detalles florales como pétalos y espigas de trigo dorado e incluso la figura mitológica de un grifo. Materiales como el terciopelo, el lino, tafeta y la suntuosidad del brocado se contraponen a la vaporosidad del chiffon, el encaje y la gasa de seda. Algunas prendas poseen texturas gracias al bordado, plumas y los cristales, pero algunas se lo deben a los estampados tridimensionales que semejan un piso con mosaicos o los arcos de un coliseo. La predominancia del negro es contundente; la mayoría de atuendos mostrados en la colección</p>
2			
9			

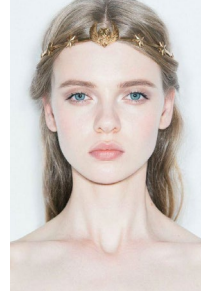
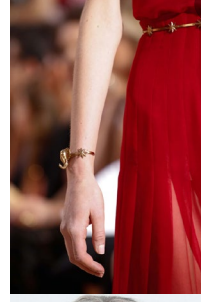
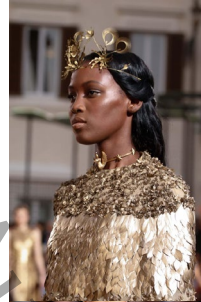
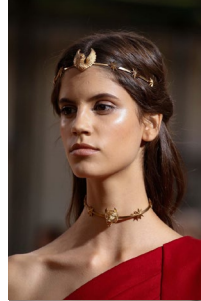
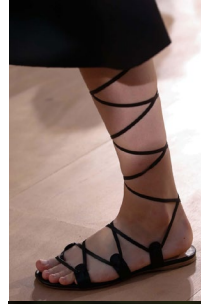
26



42



46



son en su totalidad de este color, agregando solemnidad a toda la colección. Sin embargo, también se ubican atuendos en color rojo y dorado. Esto resulta interesante si enlazamos el simbolismo del luto en la serie de Game of Thrones y cómo tiene una cercanía a una casa cuyo colores base son el rojo y dorado: la casa Lannister. La mayoría de los atuendos llevan collares largos y dorados, algunos con figuras abstractas de mascarones, animales, cráneos y placas con escrituras en latín. Las diademas llevan motivos de estrellas y animales como lobos, águilas y leones, así como elefantes y abejas. Algunas otras representan la forma rústica de una corona. Los brazaletes son una versión pequeña de las diademas, pues llevan motivos similares. Lo mismo ocurre con los cintos, anillos y aretes, la temática de estos animales en dorados se repite. En el caso del calzado, todas las modelos portan sandalias de estilo gladiador.

4.2.3. Valentino Primavera/Verano 2016 Alta Costura

La siguiente colección se concibe como una continuación de la anterior, sin embargo, enfocada a una perspectiva más cálida. Es también de la marca Valentino, y fue presentada en la temporada de primavera 2016, para su análisis se utilizaron como muestra representativa los atuendos número: 10, 13, 28, 30, 56, y 60 (ver Tabla 8).

Tabla 8

Análisis de la colección Valentino Primavera/Verano 2016 Alta Costura

Número de atuendo	Atuendo de referencia	Detalles adicionales de la colección	Composición general de la colección
10			<p>Una de las características predominantes en esta colección son los vestidos, la totalidad de los sesenta y seis atuendos son vestidos, largos en su mayoría. Confeccionados en terciopelo, tul, raso y brocado, una de las técnicas predominantes en su hechura es el plisado, esto debido a que parte de la colección estuvo inspirada por el trabajo de Mariano Fortuny (diseñador de principios de siglo XX que mejoró la técnica). Con escotes en V, cuellos altos y faldas amplias, los vestidos poseen una delicada forma que no se ciñe al cuerpo, sino que flota a su alrededor como un camión de fino algodón. Para este desfile, la marca utilizó la joyería como un recurso que va más allá del cuello o las</p>
13			

28



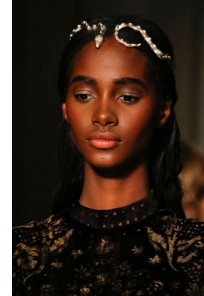
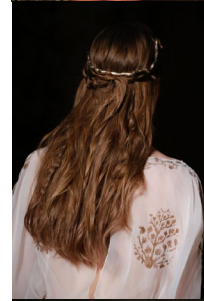
30



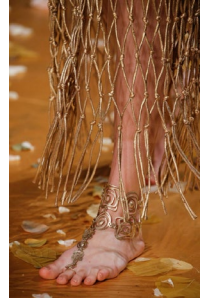
56



60



muñecas, cubriendo el cuerpo como una coraza en forma de cadenas. Se trataban de arneses metálicos que recorrían el pecho de las modelos y se ajustaban en cuello, cintura y algunos en los hombros. Las piezas de estos arneses eran espirales individuales o agrupadas en cuatro unidas mediante pequeñas serpientes. Este tipo de arneses también se encontraban en los pies, como si se trataran de grilletes que esclavizaban a las modelos en la pasarela. Otro de los accesorios fueron diademas y cinturones metálicos con forma de serpientes que recorrían la cabeza y cintura de las modelos. Algo evidente fue la carencia de zapatos, todas las modelos recorrían descalzas la pasarela. A diferencia de su antecesora, esta colección presentó una predominancia de colores claros, destacándose el blanco como el principal. Tonalidades como el palo de rosa, crema y menta, contrastaban con lo llamativo del dorado, rojo, burgundy, verde pasto, índigo y amarillo. Una mezcla de colores que brindó frescura y calidez a la colección, creando la sensación de un idílico lugar al sur de una exótica región.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.2.4. Christian Dior Primavera/Verano 2017 Alta Costura

El siguiente análisis se centra en la colección lanzada en 2017 por la casa de modas Christian Dior. Como muestra para el análisis se tomaron en cuenta los atuendos número: 1, 16, 24, 28, 39 y 52 (ver Tabla 9).

Tabla 9

Análisis de la colección Christian Dior Primavera/Verano 2017 Alta Costura

Número de atuendo	Atuendo de referencia	Detalles adicionales de la colección	Composición general de la colección
1			Al igual que en otras colecciones de la casa, ésta se vio marcada por una reinterpretación de la famosa <i>bar jacket</i> y su reconocida silueta <i>new look</i> . Esta colección fue la tercera que presentó Maria Grazia Chiuri, quien en ese momento era la nueva directora creativa de la marca. El desfile abrió con atuendos en negro, algunos de ellos

16



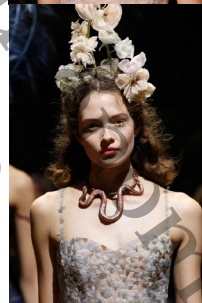
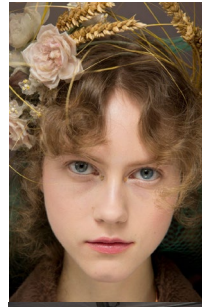
24



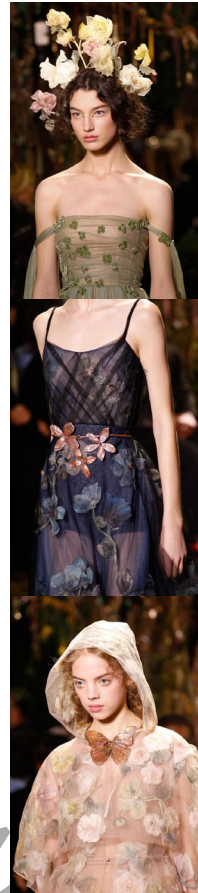
28



39



con capuchas, de dos piezas a manera de falda y chaqueta hasta un traje estilo militar. Sin embargo, hubo una marcada presencia de vestidos de baile con faldas amplias, escotes estilo palabra de honor y algunas capas. Destacando el uso de tul, raso y terciopelo para la confección. Cada pieza con un rico bordado o detalles florales. La colección estuvo aderezada con tocados de plumas, flores y diademas de estrellas. También con antifaces de organza en forma de insectos y alas. En lo respectivo a la joyería, fue trabajada por la artista Claude Lalanne en una técnica llamada millefiori, consistente en cristal soplado; estas piezas eran grandes collares o gargantillas con formas de flores, serpientes y espinas que se enroscaban en los cuellos de las modelos, algunos más sutiles poseían mariposas e insectos. Esta temática también fue llevada a los cinturones, los cuales eran guías florales o serpientes que se ceñían a las cinturas de las modelos. En lo respectivo al calzado, eran zapatos bajos similares a calzas y sandalias hechas en malla. Esta colección acogió el negro como color principal, pero también, delicados colores florales como el palo de rosa y azul celeste, situándose junto al café y el verde. El uso de transparencias aportó una sensación de prendas etéreas que desfilaban por los jardines de un cuento de hadas.



Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.2.5. Elie Saab Otoño/Invierno 2017 Alta Costura

La última colección por analizar en esta sección fue lanzada también en el año 2017 por la marca Elie Saab, esta corresponde a la temporada de otoño. Como muestra para el análisis se tomaron en cuenta los atuendos número: 1, 4, 15, 21, 24 y 59 (ver Tabla 10).

Tabla 10

Análisis de la colección Elie Saab Otoño/Invierno 2017 Alta Costura

Número de atuendo	Atuendo de referencia	Detalles adicionales de la colección	Composición general de la colección
-------------------	-----------------------	--------------------------------------	-------------------------------------

1



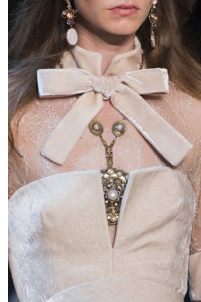
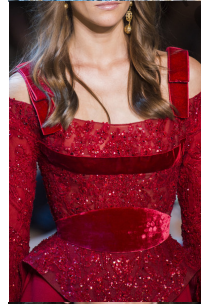
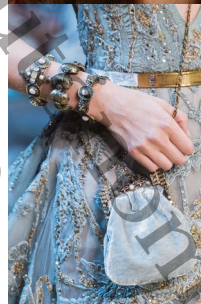
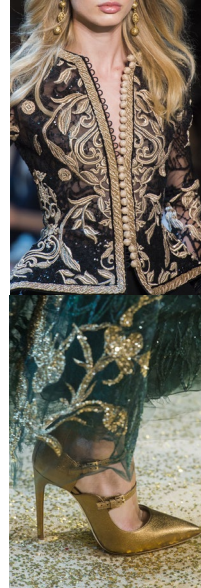
4



15



21

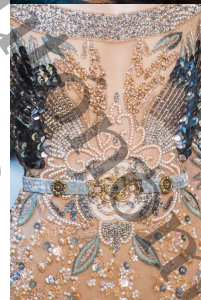


Elie Saab se define por la riqueza de sus bordados y la suntuosidad de sus diseños, en esta colección cada vestido lleva esa fórmula. Vestidos de gala con siluetas ultra femeninas, acentuando las cinturas, pero mezclando lo artesanal de un tiempo pasado. Presentando vestidos con faldas amplias, algunos con una sensual abertura en la pierna, otros con delicadas transparencias. Entre los atuendos destaca el predominante bordado de cristales, representando diseños como si se tratasen de vitrales o piezas de arte bizantino. Algunos poseen escotes de mangas caídas, estilo halter y cruzados, otros resaltan por su escote imperio y mangas estilo románico. Una de las piezas fundamentales de esta colección, en cuanto a joyería se refiere, fueron las diademas, no a modo de tiara, sino más bien como una corona medieval, situada alrededor de toda la cabeza de las modelos, algunas anchas otras más delgadas, incrustadas con gemas o solo trabajadas en metal. Accesorios en los que destacan los aretes largos y prominentes collares con incrustaciones de cristales y gemas, brazaletes de tres hileras y con abalorios en forma de orbe. Así también, cinturones metalizados, de terciopelo y fajines estilo japonés. Así como estolas de piel y capas que complementaban algunos de los atuendos. Algunas modelos llevaban mini monederos fabricados en terciopelo bordados con

24



59



hilos de oro, cristales y lentejuelas. En lo respectivo al calzado, el zapato seleccionado para los modelos fueron zapatos de tacón alto en color dorado. Los destellos fueron los protagonistas de la colección, dando paso a una paleta de colores que se movía entre los rojos, el azul cobalto, verdes de tonalidad esmeralda, blanco y rosas pálidos, teniendo también algunos toques de negro. Teniendo también un delicado azul grisáceo entre sus filas. Cerrando finalmente con un impresionante vestido de novia, bordado en su totalidad con cristales, junto a una gran capa con capucha.

Nota. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Presentación

Esta categoría centra su análisis en el formato y elementos que rodearon a las colecciones al ser presentadas al público. A diferencia de la categoría anterior, esta busca describir el ambiente y desmenuzar de manera concreta la forma más allá de los atuendos. Es por ello, que para esta categoría se partió de las pasarelas y el show completo. Dentro de esta categoría ubicamos subcategorías referentes al maquillaje, el peinado, la ambientación la cual involucra elementos como música, iluminación, construcción de la pasarela y demás elementos

decorativos. Si bien estos elementos son extrínsecos a la confección de las prendas, contribuyen de gran manera para completar y transmitir el concepto total de las colecciones.

4.3.1. Dolce & Gabbana

En lo referente a la presentación de los modelos, en esta colección se nota muy poco la presencia de maquillaje y peinado. Cabe destacar que se trató de una colección enfocada en la línea masculina de la marca. Generalmente las colecciones de este tipo tienden a presentar modelos con poco o nada de maquillaje salvo algunas ocasiones y dependiendo de la imagen creativa de ciertas marcas. Sin embargo, en esta fue notable la presencia de modelos con cabello corto, algunos con un diminuto flequillo casi a ras de frente, mientras otros llevaban barbas de corte medio. En lo respectivo a la ambientación del show, es necesario destacar que la pasarela fue construida dentro de un gran salón estilo medieval, la escenografía tenía grandes candelabros colgando del techo. La parte central de la pasarela se encontraba adornada con armaduras, sillas y cuadros medievales. Dichos cuadros tenían imágenes de reyes normandos, descendientes de los Vikingos que procedían del norte y quienes invadieron gran parte de Europa Occidental. La iluminación fue progresiva, iniciando tenue y con luces focalizadas en los atuendos, aportando un cierto aire de oscurantismo a la escena, posteriormente la pasarela se iluminó en su totalidad. La musicalización consistió en una especie de marcha ligera medieval, con sonidos de tambores de guerra, acompañados por los sonidos de flauta dulce.

4.3.2. Valentino Invierno

En otras colecciones de Valentino, la propuesta de maquillaje tiende a ser un poco más contundente y visualmente propositiva, pero siempre apostando por la naturalidad y sencillez de la belleza femenina, esta colección no fue la excepción. Los modelos lucieron un maquillaje bastante natural, donde se destacaron las mejillas sonrosadas, sombras de ojos en tonos dorados, así como labiales en tonos naturales bastante sutiles. Por la parte del peinado, la

mayoría de las modelos llevaban el pelo dividido a la mitad y recogido en una semi trenza muy desenfadada. La pasarela fue dispuesta en la explanada de la *Piazza Mignanelli*, donde se ubican los talleres centrales de Valentino. Fue una pasarela de madera pulida, simple y sencilla, con escalinatas y niveles curvos. Se utilizó luz natural y artificial. Se ambientó con una balada de cantos gregorianos que acentuaba la solemnidad de la colección.

4.3.3. Valentino Primavera

Como si se tratase de una extensión de su predecesora, esta colección siguió la línea estética de lo natural, manteniendo la sobriedad en el maquillaje. Utilizando tonos neutros en sombras y labios, pero dando un pequeño destello de bronceado en las mejillas. En lo respectivo al peinado, las modelos llevaron el cabello con línea al medio, mientras en la parte trasera, una trenza que cruzaba la mitad de la cabeza llevaba otras trenzas verticales que descendían sobre el cabello tendido. Al igual que muchas otras colecciones de la marca, la pasarela se instaló al interior de los talleres de la casa italiana. Fue sencilla y sobria, pero el camino de las modelos fue bañado por pétalos de rosas y hojas secas. La iluminación fue tenue, igual que un brillo dorado sobre la silueta de las modelos. En lo respectivo a la musicalización, la melodía era inspiradora, una tonada que te hacía sentir un aura positiva y brillante.

4.3.4. Christian Dior

En correspondencia con las otras colecciones que son parte de este análisis, la estética de la naturalidad vuelve a aparecer en esta colección, pero de una manera un poco más resplandeciente. Teniendo sombras y labiales nude, con mejillas levemente sonrosadas y brillantes gracias al iluminador; destacando las pequeñas estrellas puestas en los lagrimales de las modelos, debajo de la línea de agua inferior o sobre las mejillas de algunas, esto a fin de enmarcar la mirada. En cuanto al peinado, los rizos renacentistas fueron la principal inspiración, atando levemente el cabello por la parte de atrás. Por su parte, la pasarela replicó

un mágico jardín secreto, con arbustos, un camino de pasto y árboles de los cuales colgaban cintas de colores, cristales, perlas, bombillos y amuletos esotéricos, todo instalado en un ala del Museo Rodin en París. La iluminación fue brillante, con luz blanca que envolvía toda la pasarela. La música seleccionada era vigorizante y mágica, como música dance para hadas.

4.3.5. Elie Saab

En perspectiva con las demás colecciones, esta se planteó como una colección donde la premisa era brillar, es por ello que el maquillaje se utiliza como una carta de presentación para una brillante noche de invierno. Teniendo cálidas sombras en los ojos con tonos tostados y dorados. Rosas bronce en las mejillas y brillos labiales en lugar de colores sólidos. Respecto al peinado, las modelos llevaban glamurosas ondas con raya al medio. Algunas tenían pequeñas trenzas que enmarcaban el rostro. Para esta colección se dispuso de un amplio salón con grandes columnas a los costados. El piso estaba cubierto de *glitter*, mientras grandes banderines estilo medieval presidían la pasarela, con el símbolo de la marca estampados. La iluminación consistió en luz blanca, en tanto que la música era vigorizante, sonidos estilo pop mezclados con una especie de aplausos que aumentaban el tempo conforme las modelos avanzaban.

4.4. Similitud y simbolismo

Al abordar los conceptos de similitud y simbolismo en esta categoría, se busca identificar aquellos puntos de referencias y enlaces que contribuyeron a que las colecciones estuviesen relacionadas con la estética visual de la serie *Game of Thrones*, partiendo en gran manera de las dos categorías analizadas con anterioridad, pero también, apoyando el análisis en la indumentaria medieval que se abordó al principio del capítulo. Es por ello que se realizan dos preguntas centrales para esta categoría: ¿Con qué prendas medievales guardan similitud las prendas de la colección? y ¿Qué simbología de *Game of Thrones* está presente en cada colección? De igual manera, algunas de las colecciones contaron con una determinada campaña

publicitaria que al final de cuentas termina de afianzar el concepto visual presentado por las marcas. Por tal motivo es que también se retoman dichas campañas para crear el análisis siguiente.

La principal correspondencia simbólica es que tres de las colecciones fueron preparadas para la temporada de invierno, mientras que las otras dos lo hicieron para la temporada de verano: Dolce & Gabbana (invierno, 2014); Valentino (invierno, 2015); Valentino (primavera, 2016); Christian Dior (primavera, 2017); Elie Saab (invierno, 2017). Teniendo como referencia que cada colección tiene un tiempo de preparación entre tres y cinco meses de trabajo, es posible ubicar las colecciones en una correspondencia cronológica con la serie *Game of Thrones*. Aunque la trama de la serie se mueve entre diferentes estaciones, dependiendo la región donde transcurre la historia, existen periodos de predominancia de una estación por encima de otra de acuerdo al peso de la narración. Tal es así que en el periodo comprendido entre 2011 y 2013 (primera, segunda y tercera temporada) se nota una prevalencia del otoño e invierno, mientras que a partir de 2014 a 2016 (cuarta, quinta y sexta) el verano es la temporada con más visualización, debido a que una gran cantidad de los acontecimientos suceden en las regiones del sur, finalmente, del 2016 al 2019 (mitad de la sexta temporada, séptima temporada y octava temporada) es notable el desenlace de la historia en las regiones del norte, donde la frase «el invierno se acerca», —repetida desde el inicio de la primera temporada haciendo referencia al desenlace y al lema de la casa Stark— toma mayor relevancia. De ahí que las colecciones tengan una determinada inclinación a una u otra estación a nivel de confección y presentación. Así mismo, este orden cronológico resulta relevante para entender la manera en que la tendencia y euforia por los temas medievales estuvieron muy presentes durante la transmisión de la serie, viendo su pináculo de audiencia entre el 2017 y 2019.

En lo respectivo a Dolce & Gabbana, la correspondencia con las prendas medievales se encuentra principalmente en las partes de la armaduras que utilizaban los caballeros de la edad

media: las sudaderas semejan las camisetas de cota de malla y acolchadas que protegían el cuerpo del caballero. Los pasamontañas ricamente adornados son similares a las capuchas acolchadas que se llevaban bajo el casco. Los guantes bordados son una representación de los guanteletes que conforman parte esencial de las armaduras. Algunos sacos de doble botonadura son similares a los jubones, que solían estar ricamente adornados con brocado y franjas a lo largo del torso. Los zapatos exquisitamente bordados tienen similitud con los que llevaban las clases altas durante el siglo XIII, mientras que otros semejan los escarpes de las armaduras. Algunas piezas tienen estampados sumamente identificables con el período: cruces templarias, armaduras, vitrales góticos y bizantinos al igual que arte de la misma corriente. Finalmente se incluyen las coronas, parte fundamental del período en que la monarquía vivió su máximo esplendor. Referente a sus lazos simbólicos con la serie, la principal referencia con la que se puede relacionar esta colección a la narrativa visual de *Game of Thrones* son los abrigo de piel y chaquetones adornados con el mismo material, usados principalmente por la casa Stark y las demás familias del norte de Westeros. La pasarela fue compuesta a modo que asemejara la sala del trono, una de las locaciones fundamentales dentro de la trama y en donde transcurren las escenas que se relacionan al poder y el control. Una tercera similitud se encuentra en la publicidad posterior que se utilizó para la colección, esta representa un bosque idílico donde los caballeros de Dolce & Gabbana disfrutaban un festín y tienen algunas peleas, esto guarda similitud con las escenas que transcurren en los bosques de Westeros, pero también con la sesión que el elenco hizo para promocionar la segunda temporada de la serie para la revista *Entertainment Weekly* en 2012.

El caso de Valentino es más detallado, debido a que la narrativa trasciende más allá de una colección, pues es posible vincular la colección de invierno con la de primavera presentada justo al año siguiente. En la colección de otoño/invierno se pueden apreciar una notable similitud con las prendas medievales pero principalmente en la joyería, cuyo parentesco se

encuentra en las diademas que portan los modelos. Históricamente este tipo de diademas alrededor de la cabeza eran una semejanza a la divinidad y eran usadas principalmente por la nobleza y jóvenes vírgenes. Las capas y vestidos de estilo románico también tienen una fuerte relación con la indumentaria medieval. Algunos vestidos guardan similitud al vestido romano, muy presente a principios del medioevo tras la caída del imperio romano. Esta colección guarda relación con varios símbolos utilizados en la serie de *Game of Thrones*: el primer elemento con el que se le puede relacionar es el uso del negro, muy afianzado en la guardia nocturna, cuyo emblema es el cuervo, además de que todas las prendas que utilizan los miembros de la guardia son de este color. El negro continúa siendo parte fundamental de esta relación, pues es usado como una parte importante en la indumentaria de Cersei Lannister durante el luto que guarda por las muertes de su esposo el rey Robert Baratheon y su hijo Joffrey. Otro elemento son las diademas, las cuales poseen cabezas de leones y lobos, emblemas de dos casas importantes dentro de la serie, Lannister y Stark, respectivamente. Dentro de la colección hay vestidos con motivos florales y brocados que son una reminiscencia de la indumentaria de la casa Tyrell. Finalmente, la colección fue fotografiada por Fabrizio Ferri para Vogue Italia en 2015, esta tiene una composición muy particular que recuerda la estética visual de la serie *Game of Thrones*. En cuanto a la colección de verano, como se apunta anteriormente, se trata de una expansión de la colección de invierno, pero llevada esta vez al imaginario de un lugar exótico. Una de las influencias para esta colección fue el trabajo del diseñador granadino Mariano Fortuny y Madrazo, creador de la silueta plisada y el mítico vestido Delphos. A su vez, el trabajo de Mariano se vio fuertemente influenciado por el chitón griego, el cual se conservó tras la conquista y posterior caída del imperio romano, modificándose en el período bizantino. Del mismo modo, resulta fácil encontrar similitudes con las prendas utilizadas durante el período Merovingio y Carolingio el cual abarca gran parte de la alta edad media, donde el chitón desapareció y dio paso a la túnica y la saya. Así mismo, guarda estrecha relación con la

indumentaria utilizada durante el mismo período, en los territorios de medio oriente, donde las condiciones climáticas obligaban a las personas a usar prendas ligeras, aplicando una mayor atención al bordado, el cual tuvo un mayor desarrollo a diferencia de la Europa occidental, la que prefería textiles pesados, mientras que el uso de joyería corporal en la colección, se relaciona con la que fue ampliamente utilizada en regiones del imperio Otomano. Por otra parte, los bordados de tipo oriental, donde dragones con cuerpo de serpiente eran el principal icono en las ilustraciones de la época, se presentan en algunas de las prendas, mientras algunos bordados tienen relación con las ilustraciones de los libros escritos durante la edad media. Para abordar los símbolos y similitudes que tuvo la colección con *Game of Thrones*, es necesario mencionar primero que la colección tiene como hilo conductor las tierras veraniegas, es por ello que muchas de las similitudes se encuentran ligadas a las tierras ficticias de Dorne, Essos e incluso Braavos ubicadas en las regiones del sur. Así por ejemplo, es posible ver que la joyería corporal se identifica con la indumentaria que utilizan los esclavos en las ciudades de Astapor y Meereen. El atuendo número 28 de la colección, el cual tiene medallones bordados con imágenes de serpientes y dragones, tiene una similitud directa con el traje que porta el personaje de Oberyn Martell durante la temporada 4 y posteriormente se conecta al uniforme de la guardia real de Dorne en la temporada 5, los cuales llevan medallones de sol bordados. Las siluetas vaporosas con escotes en V, y el atuendo número 30 (el cual tiene un dragón bordado y cadenas en la parte del busto) tienen relaciones visuales y simbólicas con los vestidos usados por Daenerys Targaryen en las temporadas 2, 3, 4 y 5, así mismo, con los vestidos de las hermanas Sand y su madre Ellaria Sand, hijas y viuda del fallecido Oberyn Martell respectivamente, conocidas como "las serpientes de arena". Esta concordancia se extiende a las diademas de la colección y otros vestidos que llevan serpientes. Durante la temporada 5, el personaje de Arya Stark comienza a usar brevemente un atuendo de vendedora de ostras, este se compone de una falda amplia con redes, blusa y un bolero; casualmente, la colección incluye un atuendo similar,

correspondiente al número 60, sin embargo, también se puede ver la influencia de este atuendo en otros vestidos, los cuales aparecen confeccionados como una red que cae sobre el cuerpo. Otro ejemplo es el atuendo número 13, el cual lleva imágenes bordadas de árboles, estos se presentan muy similares a los árboles de arciano, los cuales para la narrativa de *Game of Thrones* resultan muy importantes, pues están fuertemente ligados a la religión más antigua que se conoce en Westeros. Esta religión la siguen la mayoría de las casas norteñas y los salvajes que habitan al norte de El Muro. En Westeros se denomina la Fe en los Antiguos Dioses. Finalmente, durante el desfile, los diseñadores de la colección (Pierpaolo y Maria Grazia), hicieron llegar a las modelos unas pequeñas cartas donde las llamaban "sacerdotisas", las cuales "bailaban durante el eterno ascenso del sol", esto resulta interesante, puesto que, dentro de la narrativa, existen las llamadas sacerdotisas rojas, de las cuales destaca el personaje de Melisandre, una sacerdotisa que rinde culto al llamado "Señor de la Luz".

Respecto a la colección mostrada por la marca Christian Dior, es necesario hacer un apunte interesante: para principios de 2016 la marca anunció la salida de su director creativo Raf Simons, meses después, se anunciaba la entrada de Maria Grazia Chiuri como nueva directora creativa de Dior, misma diseñadora que trabajaba en Valentino y que creó junto a Pierpaolo Piccioli las dos colecciones anteriores que aquí se analizan. Aquí estaría el primer punto de relación entre las narrativas de estas colecciones. Sin embargo, resulta evidente que el trabajo de diseño siempre estará influenciado por un trabajo realizado con anterioridad. Dicho esto, resulta viable decir que una de las referencias más claras de la colección al período medieval son los zapatos, los cuales guardan similitud con los llamados *crackowes*, caracterizados por ser un calzado de puntera muy alargada, similar a un sueco, pero confeccionado en piel, fue continuamente usado acortando o alargando la puntera según fuera el caso. En otras relaciones, se tiene que, a inicios del siglo XIII, entre el 1230 y 1240, el escote redondo o en forma de U ganó un auge preponderante entre las mujeres, anteriormente la saya solo poseía un cuello

estrecho y ceñido al cuello, pero con la influencia de la corona francesa se amplió dejando ver hombros y ligeramente el pecho, en esta colección, es evidente cómo la mayoría de los vestidos poseen estas particularidades. Por otra parte, también se nota la presencia de la capa y la capucha. Estas prendas, juntas o separadas, fueron ampliamente usadas en la edad media, como un precursor del abrigo, el cual se puso en boga durante el siglo XV; las capas y mantos se caracterizaban por no llevar mangas y podían ser largos o cortos siendo de uso común para hombres y mujeres. Posteriormente, durante la edad media, el adorno de la cabeza era muy importante, pues indicaba a las personas el estatus que se tenía dentro de la sociedad, mientras que las coronas de oro y piedras preciosas se destinaban a la realeza, las diademas florales o plumas fueron usadas por las jóvenes, pues representaba el florecimiento de la juventud. De este modo, la colección posee varios tocados florales y de plumas que constituyen una forma de semejanza a esta tradición. En cuanto al cabello, hay una notable similitud con una de las tendencias de la época, consistente en llevar el cabello trenzado, principalmente entre las mujeres solteras, para emular los bucles del período helenístico. Continuando a las relaciones que guarda con la narrativa de *Game of Thrones*, como se pudo observar, la colección se caracteriza por el uso de motivos florales y de la naturaleza, desde la joyería, los estampados y la construcción de la pasarela en general. Entre las principales influencias de esta colección se ubica una notable referencia a una de las casas protagonistas de la serie, cuya principal característica es el uso de las flores y especialmente la rosa como ícono de identidad. Esta es la casa Tyrell. Uno de los personajes relevantes de esta casa es lady Olena Tyrell, considerada la matriarca de la casa, ella es conocida con el sobrenombre de la "reina de espinas", y muy particularmente en esta colección había piezas de joyería, correspondientes a collares similares a ramas de espinas. La siguiente referencia recae en la nieta de lady Olenna, la reina Margaery Tyrell, protagonista también de la trama; la característica que conecta a este personaje con la colección es el cinturón de rosas que porta durante gran parte de la serie, el cual también es

usado por algunas damas de la casa. Este cinturón es recreado notablemente para la colección y colocado en algunos de los atuendos más elaborados. Otras piezas de la colección son joyería y cinturones en forma de serpiente, uno de los símbolos que se relaciona con Ellaria Sand, personaje de la casa Martell, mencionado en los apuntes sobre la colección de verano de Valentino. Como se mencionaba con anterioridad, esta colección posee una directa conexión con el bosque. Esta relación toma forma con las llamadas niñas o hijas del bosque, espíritus vinculados con los árboles de arciano y demás jardines. Finalmente, se encuentra un caso particular de relación en el atuendo número 24, el cual presenta un bordado similar a un sol en llamas, lo cual resulta relevante pues este es un símbolo importante para la casa Martell, debido a que es parte de su emblema.

La última colección por analizar en esta categoría es la correspondiente a Elie Saab, donde vemos una presencia más literal de ciertos aspectos de la narrativa *Game of Thrones*. Sin duda, esta colección posee grandes similitudes con la indumentaria usada en la edad media, comenzando con el uso de coronas de tipo señorial, correspondientes en un cerco de metal generalmente de oro con piedras incrustadas. Estas eran usadas por la realeza y damas de la corte cerca del 1300, las cuales se ceñían a la frente y las sienes, representando la divinidad y el estado virginal de las mujeres. Dentro de esta colección se encuentra una característica interesante en algunos vestidos, esto es el escote en V o de tipo imperio, el cual fue adoptado después de la influencia francesa-borgoñona durante el siglo XV, dando como resultado una abertura que en algunos casos se extendía hasta la cintura. Dicho tipo de escote también poseía una carga estética, pues durante este período y gracias al desarrollo del arte renacentista se tenía un gusto por alargar las siluetas y extremidades, este tipo de escote permitía alargar el cuello creando la ilusión de un cuello mucho más estilizado. Esto viene de la mano con las mangas románicas, las cuales se extendían hasta tocar el piso. Al igual que las otras colecciones analizadas, hay una marcada presencia de capas, las cuales se consideran como un precursor

del abrigo, mientras que la estola que poseen algunos atuendos de esta colección son la evolución de una parte de las capas, a las cuales se les daba el nombre de esclavina, la cual aún es usada por algunas instituciones religiosas y educativas. Mientras que el rico bordado de algunas prendas y la joyería, muestra una fuerte inspiración en el arte de la época, utilizando la suntuosidad de colores como el dorado, plata y presencia de cristales o perlas para representar imágenes florales. Al igual que con las otras colecciones aquí analizadas, esta posee referencias a personajes puntuales de la serie. Tal es el caso de Sansa Stark y la sacerdotisa Melisandre, cuya indumentaria se caracterizaba por el uso de capas con capucha, aunque también es un elemento ampliamente utilizado en la indumentaria de otros personajes. En la colección las capas se presentan como un elemento importante, utilizándose en varios atuendos, pero particularmente teniendo un protagonismo evidente en el atuendo final, el cual es un vestido de bodas, algo muy interesante debido a que el personaje de Sansa contrae matrimonio dos veces, pero también ocurren otras celebraciones de matrimonio, como el caso de Margaery Tyrell con los reyes Joffrey y Tommen Baratheon, por lo que el simbolismo del vestido de bodas es relevante para la historia. Otro elemento es el uso de estolas de piel semejantes a las que llevan algunos de los personajes de la serie, principalmente en las regiones del norte. Vestidos con escotes en V y cruzados estilo halter como los número 4, 16 y 51 son una reminiscencia de los usados por Daenerys Targaryen y Cersei Lannister a lo largo de la serie. El uso de brocados y ricos bordados son una referencia a las casas nobles de Westeros, cuya indumentaria posee elaboradas piezas que muestran la riqueza y poder de los personajes. Por otra parte, la pasarela fue una metáfora del ascenso al trono de estas modelos, las cuales caminaban por un pasillo bañado en cristales adornado con grandes banderines medievales.

Con este apartado ha sido posible ver de qué manera, ciertos símbolos, representaciones y archivos históricos de la indumentaria fueron parte de la construcción de estas colecciones. Para las personas inmersas en los estudios de la industria de la moda, estas referencias son

evidentes y fáciles de ubicar. Sin embargo, el público en general no suele encontrarlas de manera rápida, es por ello que existen voces encargadas de desmenuzar las colecciones y proporcionar de manera certera los hechos e inspiración general que tuvieron los diseñadores y diseñadoras al momento de crearlas. De este modo, el siguiente apartado aborda la manera en que periodistas del ramo interpretaron las colecciones y si, de igual manera que en esta investigación, percibieron conexiones entre la *Game of Thrones* y dichas colecciones.

4.5. Recepción

Como se explicó al final del apartado anterior, esta categoría la cual ha sido nombrada como recepción, centra su foco de análisis en las opiniones que la prensa de moda especializada vertió sobre las diferentes colecciones abordadas aquí, a fin de conocer si al igual que esta investigación, los personajes de la industria encontraron relaciones visuales y simbólicas que permitieran reconocer parte de la estética presentada por la serie *Game of Thrones*. Esto es importante, pues al final de cuentas, estas opiniones permean la percepción de las audiencias debido a que estos personajes son tomados como líderes de opinión dentro de la industria. Así mismo, se tomó la decisión de retomar parte de los comentarios hechos por los propios diseñadores, para entender cuál fue su principal punto de partida para la creación de estas colecciones.

En una entrevista con el crítico de moda, Tim Blanks, para la reseña de la colección presentada por Dolce & Gabbana en 2014, el diseñador Stefano Gabbana dijo sobre su colección: «El mundo entero ha dado un vuelco hacia lo medieval», evidenciando de manera subliminal el momento cumbre y eufórico que estaban viviendo las audiencias por la narrativa de *Game of Thrones*. Por su parte, el mismo Blanks argumentó en su reseña que «Stefano y Domenico Dolce dicen que no ven *Game of Thrones*, pero su colección de hoy fue un reconocimiento extravagante del tipo de ostentoso que ha vuelto al programa un fenómeno de

culto»; mientras que Laura McQuarrie del portal Trendhunter (2014), declaró que, «el dúo de diseñadores se inspiró en la Sicilia normanda para esta colección y la inspiración medieval no se perdió en todo momento. Las prendas incluían sudaderas con adornos de piel con iconos de la realeza en ellas, así como magníficos trajes, camisas y pantalones estampados con formas arquitectónicas, armaduras y otros motivos medievales». Una reseña más hecha por Jessica Michault en el portal Nowfashion (2014), menciona que, «...a través de una miríada de inspiraciones sicilianas, los diseñadores Domenico Dolce y Stefano Gabbana han emprendido una cruzada para el próximo invierno. Esta vez, el punto de partida de su espectáculo son los reyes normandos, los descendientes de los vikingos que una vez gobernaron en el norte de Francia e Inglaterra». Estas menciones no solo remarcan el carácter medieval que inundó a la colección, sino también la cercanía y relación que en algún punto guarda la colección con la serie ya mencionada.

Para Valentino, su colección de otoño/invierno de 2015 se centró en la decadencia de Roma, tal y como lo declaró su diseñador y actual director creativo de la marca, Pierpaolo Piccioli, en entrevista para Vogue (2015): «Roma es un poco oscura, un poco siniestra». En tanto que las reseñas se volcaron a destacar otra parte más histórica de la colección, ejemplo de ello es lo dicho por Sophia Chabott, para la revista Glamour (2015):

La colección de alta costura otoño 2015 de Valentino de esta noche nos recordó que se acerca el invierno. El espectáculo, que tuvo lugar en Roma, contó con una apariencia majestuosa y temperamental que solo gritaba Juego de tronos. Si bien no se ha confirmado que los diseñadores Maria Grazia Chiuri y Pierpaolo Piccioli sean fanáticos de GoT, apostamos a que Cersei, Sansa, Margaery y Daenerys serían fanáticos de ellos.

Por su parte, Luisa Zargani, indicó en el portal de WWD, lo siguiente:

Aquí, trabajaron con un estado de ánimo oscuro, literalmente, en su mayoría negro, y en sentido figurado. Hubo elementos monásticos y paganos y momentos de absoluta sobriedad contrarrestados por una expresión sensual. La artesanía a la vista era magistral, algunos lucen intrincados trabajos de tul, point d'esprit y encaje, otros vívidamente representativos: un vestido con un águila gigante y plumas en el dobladillo; una capa con inserciones arqueadas que se asemeja al Coliseo sobre un vestido transparente en capas con la imagen de un león feroz. El color llegó en los rojos y verdes profundos de los pisos y baldosas romanas, y en un dorado vibrante, incluida la belleza de un estilo guerrero en tiras de cuero dorado adornadas sobre tul negro. Las claras referencias a la Edad Media y la cultura de la toga de los antiguos (sandalias de gladiador y coronas de cabezas esculpidas de Alessandro Gaggio y joyas con lobos, grifos, abejas y otros símbolos de animales) realzaban el aura casi mítica.

Una vez más, estas opiniones establecen interrogantes sobre el estatus de fan que los diseñadores pueden tener al momento de crear colecciones, transformando esa influencia en un producto asequible por la clase alta y posteriormente imitable por las masas. Sin embargo, esto también puede deberse a un efecto *zeitgeist*²¹, donde las marcas solo buscan seguir el instinto de la época, acomodando sus parámetros estéticos al gusto del público que impera en el momento.

Continuando con la marca Valentino, es el turno de exponer las anotaciones que se hicieron sobre su colección posterior, la de primavera Alta Costura 2016. De acuerdo a una entrevista realizada por el portal WWD (Foley, 2016), Piccioli relató que la colección abordaba el sentido de libertad y rebeldía a través de lo atemporal, recalando que las principales fuentes de

²¹ El *zeitgeist* es definido como el «espíritu de la época», es un concepto ligado al romanticismo y la filosofía hegeliana. Representa la propia esencia (*geist*) conceptual y espiritual de una época (*zeit*), así como de un lugar determinado (Vizer y Carvalho, 2019, pág 27).

inspiración llegaron de trabajos pasados como «las telas envejecidas de Fortuny» lo «atemporal de Isadora Duncan» junto a la técnica «revolucionaria e imperfecta de Loïe Fuller».

Entre reseñas que destacaron el trabajo de joyería y su cercanía con Venecia, otros puntos de vista encontraron similitudes con la narrativa analizada.

En el caso de Amelia Madden, corresponsal del portal Popsugar (2016), su percepción sobre la colección fue inmediata:

Cuando vimos por primera vez la colección de Alta Costura Primavera 2016 de Valentino, nuestras mentes se dirigieron inmediatamente a Westeros. Para cualquiera que haya visto en exceso la serie *Game of Thrones*, es imposible negar el hecho de que los últimos diseños de Valentino parecen adecuados para la realeza del país de la fantasía...Desde vestidos opulentos destinados a Cersei hasta un vestido azul que ya podemos imaginar en Khaleesi.

Mientras que en el caso de Chantal Fernandez del portal Fashionista (2016), percibe esto como una expansión:

El ambiente medieval encantado de "*Game of Thrones*" de los vestidos majestuosos y arrebatadores que entregaron para la alta costura de otoño de 2015 se amplifica aquí con terciopelo texturizado, patchwork multicolor, tul bordado y gasa estampada. Es dorado, vibrante, aireado y lleno de patrones en forma de mosaico. Todas las modelos iban descalzas y llevaban tocados de serpientes doradas, y muchas llevaban grandes cadenas circulares en el cuerpo.

A partir de estos puntos de vista, es posible indicar que la marca Valentino construyó en el período de 2015 a 2016, una estética muy similar a la presentada por *Game of Thrones*, que era posible ligar inclusive a ciertos personajes de la narrativa.

Desde otra perspectiva, la colección de Christian Dior recibió opiniones muy alejadas del imaginario de *Game of Thrones*, sin embargo, estas no descartaron la cercanía con la fantasía

y lo siniestro. En primera instancia, las declaraciones de la diseñadora Maria Grazia Chiuri, se centraron más en el rumbo que llevaría la marca tras su nombramiento como directora creativa, así como la forma en la que la Alta Costura para ella representaba la funcionalidad de lo artesanal. Para Bridget Foley del portal WWD (2017), la colección de Chiuri se centró en lo oscuro de un cuento de hadas, expresándose de la siguiente manera:

Para su debut en la alta costura de Dior, Maria Grazia Chiuri escribió un cuento visual extravagante, que se basó en el amor del fundador por los jardines. Chiuri hizo instalar uno en los terrenos del Musée Rodin, el suyo fue un lugar de cuento de hadas, mágico, siniestro y cubierto de follaje, con un árbol siniestramente tentador, sus ramas ensartadas con cuentas, cintas y adornos de tarot.

Mientras que para Ethel Valladares de la Revista Estilo (2017), la colección se trató de un bosque de primavera donde los tocados en plumas, faldas con movimiento, bordados y toques románticos tenían una «inspiración fantasiosa», destacando la apertura con los diseños en negro que llevaban capuchas y la joyería con motivos florales.

Estas observaciones exponen el gusto por la fantasía que permeó en los diseños de la marca, por otra parte, marcan un punto de inflexión exponiendo que carecen de una cercanía a la narrativa de *Game of Thrones*.

En contraposición a las opiniones expuestas por la colección de Dior, las opiniones sobre la colección de Elie Saab, lanzada en el mismo año, pero en la temporada de otoño, expresan una clara posición sobre la forma en que la narrativa de *Game of Thrones* fue una especie de musa para el diseñador. Para Nicole Phelps crítica de moda en Vogue (2017), la colección reflejaba la pompa y ostentación de la realeza de un mundo fantástico:

Sus notas del programa imaginaban un mundo ficticio de “reyes caídos, derrotados por una hermandad intrépida y heroica... reinas guerreras brillantes y valientes fueron, son y serán para siempre”. Imagina *Game of Thrones* cuando Sansa Stark, con su

cabello castaño rojizo sujeto con una reluciente diadema tipo bandeau, los vence a todos al final. La de Saab es una visión nostálgica del poder femenino que data de la época medieval, pero esa podría ser la razón por la que sigue siendo seductora, en la pasarela y en la cultura.

Por su parte, Tyler McCall redactora del portal Fashionista (2017), expuso que la colección está completamente bañada por la narrativa de Game of Thrones:

Apostaría a que Elie Saab se ha puesto al día con la serie y está esperando ansiosamente la próxima temporada, porque toda esta gama está básicamente arrancada de los paisajes de Poniente... Estaba lleno del tipo de piezas asombrosas que los fanáticos de Saab esperan de la marca, pero con detalles dignos de los Siete Reinos: vestidos oscuros, dramáticos y aterciopelados para Cersei Lannister; capas de piel y bordados intrincados para Sansa Stark; cinturones de raso en tonos joya y aros dorados para Daenerys Targaryen.

De igual manera, Erica Gonzales de Harper's Bazaar (2017), hace notar la cercanía de la colección con la narrativa, pero también expone el cuestionamiento sobre el estatus de fan del diseñador y de qué manera esto pudo motivar la creatividad del mismo:

Para la nueva colección de alta costura de Elie Saab, la musa fue la moda medieval. Sin embargo, al mirarlo más de cerca, parecía que la verdadera fuente de inspiración era el vestuario de *Game of Thrones*. No está claro si el diseñador es un fanático acérrimo de la exitosa serie de HBO, pero para los fanáticos de GoT, es casi imposible echar un vistazo a la última colección, con esas capas, terciopelos en tonos de joyas y vestidos adornados recordó los looks épicos del programa.

Gracias a las las opiniones aquí presentadas, se puede plantear que, de las cinco colecciones analizadas, solo cuatro mostraron una relación visual con la narrativa *Game of Thrones*, de este modo queda en evidencia la forma que las críticas versaron sobre las relaciones entre la estética

de las colecciones y la mezcla que tuvieron con el imaginario simbólico generado por la narrativa de *Game of Thrones*, el cual fue vertido en la sociedad durante el periodo de transmisión, exponiendo a su vez el modo en que estas narrativas sirven de «musas» o medios de inspiración para los diseñadores y diseñadoras, plantean el cuestionamiento sobre si el impulso creativo viene de ser un fan o si se ve permeado por el espíritu de la época.

El análisis vertido en estas páginas ha permitido comprender la manera en que una colección de moda es particular y en cierta forma un texto visual que busca ser comprendido, bebe de referencias múltiples que en suma son un reflejo de la cultura imperante. En este punto, se ha dilucidado la forma en que la Alta Costura trata en cierta medida de alejarse de las tendencias, buscando una permanencia atemporal que juega con la excentricidad y lo inefable del gusto social. Sin embargo, termina siendo parte de un sistema donde las tendencias se establecen por la estabilidad sociopolítica y coyunturas históricas de la humanidad. Es viable decir que estas colecciones son concebidas como «aparatos culturales» que no solo crean la necesidad de compra en el consumidor, sino que también lo motivan a crear conexiones con otros aparatos culturales que formaron parte de la inspiración de quien las diseñó. Visto desde los ojos de la perspectiva transmedia, estos aparatos culturales son parte importante de la cultura del fandom, pues a partir de ellos se crean nuevos aparatos que funcionan como difusores de determinadas narrativas.



Conclusiones finales

5.1. Campos en colisión

El avance de la investigación ha permitido trazar un puente entre la perspectiva simbólica y el gusto social, llevando al análisis por un camino sinuoso donde los distintos textos contrastados han creado un entramado de enlaces simbióticos, cuya existencia está determinada por la cultura de la convergencia y la participación de los medios.

Los hallazgos de estas miradas polarizadas han sido recogidas y pretenden ser expuestas en los siguientes párrafos, poniendo de manifiesto los apuntes de Pierre Bourdieu sobre el campo social y el desarrollo de capitales culturales materializados en la producción de moda, extendida a la visión de Henry Jenkins acerca de las narraciones transmedia y de qué forma éstas han permeado la interacción de las audiencias mediante el uso de elementos simbólicos provenientes de una historia determinada.

Mientras que el estado actual de la sociedad, determinado en gran medida por los acontecimientos surgidos a raíz de la pandemia de COVID-19, ha permitido un avance acelerado de industrias específicas, así como un progreso significativo al cierre de la brecha digital, en la industria de la moda aún persiste la incertidumbre sobre cómo debe abordarse la relación que tiene ésta con lo digital. Sin embargo, la incursión de nuevas plataformas sociales, diversos formatos audiovisuales, o fenómenos emergentes como los NFTs²², la ropa digital diseñada en 3D o la llegada del metaverso²³, ha permitido que los límites de esta incertidumbre se difuminen de manera rápida.

²² El Token No Fungible o NFT por sus siglas en inglés, es la validación de determinados objetos y se concibe como «una forma de registrar, verificar y rastrear la propiedad de un activo único ya sea en formato físico o digital, que no ha de duplicarse, dividirse o intercambiarse y se pueden utilizar para cualquier tipo de objeto que pueda considerarse raro o único» (Mazur, 2021, pág. 2).

²³ El metaverso es descrito como una red de entornos virtuales conectados y permanentemente activos, en los que las personas pueden interactuar entre sí y con objetos digitales, mientras operan representaciones digitales o virtuales de sí mismos. Es posible interpretarlo como una mezcla de realidad virtual inmersiva, un juego de rol multijugador masivo en línea y conexiones de web... un concepto de la ciencia ficción que muchas personas de la industria tecnológica conciben como el sucesor del internet» (Ratan & Lei, 2021, párr. 1-2).

Entonces, no resulta extraño entablar una discusión que gire en torno a la manera en que la moda ha tomado los fenómenos digitales no solo como una herramienta de mercadotecnia, sino también como un mecanismo para reafirmar su valor cultural dentro de la sociedad y el futuro al que se dirige.

5.1.1. Discusiones y contrastes

El camino de esta investigación fue trazado para encontrar puntos de encuentro entre los diálogos estéticos de campos que son en sí mismos industrias y pilares importantes para la cultura, en este caso se habla de la moda y la televisión, una relación que tuvo sus inicios en el cine y progresivamente se fue ramificando. Sin embargo, también se tuvo como base fundamental el analizar la relación existente con presencia de las narrativas transmedia y de qué manera fenómenos como el multipantalla y el *crossmedia* han permeado la interacción entre estos campos, así como su labor en términos de producción.

El análisis de los datos recogidos en esta investigación ha permitido evaluar que la producción de moda en la actualidad se encuentra atravesada por el incremento de herramientas digitales, lo que ha generado un intercambio constante de interacciones entre la producción televisiva y quienes se dedican a la creación de colecciones de moda dictado principalmente por esa esencia *zeitgeist* que gira en torno a la época en la que son concebidas estas creaciones.

Mediante el análisis realizado en esta investigación, ha sido posible determinar que el quehacer transmedia en términos de moda ha tenido un avance progresivo. La presencia de estas narrativas en la industria de la moda va más allá de una mera inspiración para el diseño, se plantea como una herramienta que determina los parámetros creativos y la dirección de la mercadotecnia a utilizar para su posterior difusión, influyendo consecuentemente en las audiencias de consumidores y fanáticos por igual.

Estos hallazgos difieren con los encontrados previamente en estudios anteriores, donde la implementación de las estrategias transmedia se centraba en la utilización de éstas para la

creación de contenido en tiempo real y de manera individual por parte de los consumidores (Rodríguez et al., 2017) principalmente difundido en redes sociales limitadas. Lo mismo sucede con la visión enfocada en la mercadotecnia de moda, donde la transmedia es tomada desde su formato *storytelling* para la producción de comerciales de corte cinematográfico a fin de ser utilizados como medio de difusión para la publicidad de determinadas marcas de moda y posteriormente ser compartidas desde diferentes plataformas sociales (Villena, 2014). Aunque estas perspectivas son valiosas para entender la forma en que la introducción de las estrategias transmedia ha llegado a convertirse en un canon para la producción mediática y publicitaria, la revisión aquí detallada ha rebasado el modelo que se limitaba al estudio publicitario, relacionándose más de cerca con la manera en la que la transmedia se convierte en un recurso estilístico desde donde el diseñador se permite explorar una fuente de inspiración para la manufactura de sus colecciones y la posterior muestra teatralizada —pasarela— de las mismas (Viñas, 2017), convirtiendo la presentación en una experiencia inmersiva, desde la cual se conjuga el talento de la marca para la confección y las referencias visuales tomadas de una determinada narrativa. A su vez, la colección genera diálogos posteriores entre consumidores de la marca, fanáticos de estas narrativas y críticos de moda que indudablemente pertenecen a uno u otro sector, si no es que a ambos.

Ahora bien, partiendo de estos mismos hallazgos resulta importante determinar y discutir los parámetros relacionados con la exactitud del análisis realizado. Aun cuando la construcción metodológica permitió realizar una detallada evaluación visual sobre la estética compartida entre la serie estudiada y las colecciones que sirvieron de muestra, también es necesario evidenciar que fue imposible determinar que los diseñadores tuvieran una inclinación o predisposición a la narrativa presentada, esto debido principalmente a la carencia de declaraciones de su parte o archivos sobre el panel de tendencias que se utilizaron para la confección de estas colecciones. Además, la mayor parte de las visiones obtenidas parten de

una exégesis personal hecha a partir de comparativas, que aunque no carecen de objetividad, poseen múltiples puntos de interpretación. Por lo tanto, partiendo de estos antecedentes se puede determinar que la estructura del modelo utilizado permitió un estudio superficial, pero con ciertos grados de profundidad que deja ver las diferencias y similitudes entre los textos comparados —serie y colecciones respectivas.

Desde la perspectiva obtenida en este punto de la investigación, es conveniente retomar el supuesto fundamental planteado al inicio del texto, desde el cual se infiere que durante el periodo de transmisión ocurrió un determinado auge o furor por la estética medieval, principalmente propiciado por determinadas marcas de lujo. Gracias a los datos obtenidos, es posible determinar que esta parte del supuesto se cumple, pues las marcas analizadas mostraron una clara inclusión de motivos medievales dentro de sus colecciones generando con ello un impacto en el reforzamiento de esta tendencia. Respecto a la segunda parte del supuesto planteado, se indica que estas marcas funcionaron como una especie de productores simbólicos que ayudaron a expandir la narrativa original, sin embargo, los resultados recopilados no indicaron un factor determinante que permitiera decir que esta proposición se cumple de manera completa, pues pese a los paralelismos encontrados y los enlaces presentados por la prensa de moda, esto no es un indicativo de que la narrativa de *Game of Thrones* sufriera una expansión gracias a estas colecciones. Sin embargo, el papel de estas marcas de lujo como productores simbólicos, puede explicarse mediante lo planteado por Amparán (1998), quien indica que la participación de las industrias es un factor común para la producción de los bienes simbólicos, debido a que la producción simbólica no solo involucra la creatividad y el capital humano necesario, sino también precisa de una inversión significativa para su materialización, lo que permite la entrada de grupos dominantes que en cierta forma monopolizan el mercado de la producción simbólica. Además, esta noción va de la mano con la visión del capitalismo simbólico, en la cual los actores/productores deben producir bienes que sean legitimados por

determinadas instituciones, en este caso el propio mercado y la crítica especializada (Bourdieu, 2010). En síntesis, estas marcas de lujo crearon bienes que empujaron y fomentaron el gusto social por la estética medieval, valoradas por su relación con ese determinado periodo de producción, creando relaciones inevitables con *Game of Thrones*, pero de ningún modo fueron preponderantes para la consolidación de esta narrativa.

5.1.1.1. Resoluciones del estudio

Esta investigación fue formulada a partir de interrogantes, las cuales fueron la piedra angular para el desarrollo de este estudio, es por ello que resulta pertinente exponer las respuestas obtenidas a partir del análisis realizado.

Partiendo de la pregunta general: *¿Qué impacto tuvo la narrativa transmedia Game of Thrones en las colecciones de prêt-à-porter o alta costura de las firmas de moda Valentino, Dolce & Gabbana, Christian Dior y Elie Saab?* La pesquisa permite generar el siguiente postulado referente a este cuestionamiento, donde la narrativa aunada al gusto social imperante, tuvo un impacto contundente y progresivo en las marcas mencionadas, llegando a permear la confección, presentación y posterior distribución de las colecciones analizadas. Creando referentes estéticos que ahora forman parte de su archivo.

En relación a la primera pregunta específica: *¿Cómo reinterpretaron las casas de modas los elementos indumentarios de Game of Thrones en sus colecciones de alta costura o prêt-à-porter?* El análisis de los textos comparados, permitió la identificación de parámetros concretos que a su vez sirvieron como base para el planteamiento de las categorías de análisis. Estos parámetros involucraron elementos principalmente históricos fuertemente afianzados al diseño de vestuario de *Game of Thrones*, en los cuales se puede ilustrar que la reinterpretación de estos elementos se llevó a cabo en diferentes niveles; partiendo desde la confección de las prendas hasta el adorno de las modelos mostradas en pasarela en términos de peinado y maquillaje.

Respecto a la segunda pregunta: *¿Qué elementos narrativos incorporaron estas casas de modas para la construcción de sus colecciones inspiradas en Game of Thrones?* La evaluación de los elementos narrativos arrojó que estos parten de una perspectiva iconográfica, relacionada con elementos como los colores de las casas protagónicas, detalles relacionados a personajes concretos o referentes decorativos de la ambientación. Estos elementos fueron traducidos por las marcas mediante la paleta de colores utilizada por cada casa, estampados y bordados particulares en cada colección, así como el montaje de las pasarelas y la posterior difusión publicitaria de las respectivas colecciones.

En lo referente a la tercera pregunta planteada como: *¿Qué características comparten las colecciones y la indumentaria de la serie?* Un hallazgo importante fue identificar en ambos textos un lazo innegable con la historia, los cuales comparten referencias cruzadas sobre la indumentaria clásica de la época medieval. Sin embargo, hay características que las unen de una manera más intrínseca a nivel de confección. Por ejemplo, en determinados bordados, estampados y joyería se estableció que éstos guardan una relación simbólica con destacados animales o símbolos representativos de la narrativa *Game of Thrones*. Así mismo, los cortes y estructura general en prendas precisas las cuales poseen patrones similares a los mostrados en la serie. Por otra parte, así como se ubicaron determinadas similitudes, también se identificaron diferencias: la principal característica de contraste se encuentra en el manejo visual de la época medieval —ubicado entre el siglo V y XIV—, mientras que la serie se centra en una traducción fantásica de finales de la Alta Edad Media (s. V-X) y principios de la Plena Edad Media (s. XI-XIII). Las colecciones, en contraposición, parten de una mezcla del período y otras épocas, abarcando códigos de vestimenta que van más allá de los siglos planteados por la narrativa, teniendo la introducción de textiles como el tul, ubicado históricamente entre el 1700 y 1800 (período victoriano) o el traje sastre de dos piezas.

Finalmente, abordando la cuarta pregunta: *¿Qué papel juega la moda actual en la narrativa transmedia de Game of Thrones?* Tomando como referencia los datos analizados, se puede establecer que la industria de la moda contemporánea, establecida ya como un campo cultural per se, posee estrategias principalmente creativas, de publicidad y mercadotecnia que lejos de haber favorecido la expansión de la narrativa planteada por *Game of Thrones*, sin duda fue un factor coadyuvante para que se fortaleciera el gusto cultural de las audiencias por dicha narrativa, lo que consecuentemente ha permitido la proliferación de otras narrativas con tintes estéticos similares. El vínculo generado entre estos campos ha dado como resultado un combo mediático que gracias a la viralidad de las redes sociales, ha extendido la exposición no solo de la historia televisiva y literaria sino también de los participantes de ambos campos: desde colecciones creadas por diseñadores embelesados con la narrativa visual de *Game of Thrones*; campañas de ciertas marcas con los rostros protagónicos de la historia²⁴; infinidad de portadas para revistas de moda físicas/digitales con los actores y actrices de la serie; su presencia en alfombras rojas las cuales poseen una cobertura por periodistas, críticos y medios de moda; hasta la presencia de los mismos actores/actrices en los desfiles de moda ya descritos.

5.1.1.2. Limitantes y proyecciones del estudio

La realización de este estudio permitió identificar los mecanismos que utiliza la moda para adherirse a procesos culturales (el fenómeno *fandom*) y campos mediáticos como la televisión y el creciente universo digital, pero también sirvió para evaluar la manera en que, a su vez, estos medios resultan favorecidos por la incursión de la moda en sus terrenos, a través de las interacciones de las audiencias.

²⁴ Véase como ejemplo las campañas realizadas para las fragancias “The One” y “The Only One” (2017-2018) de la marca Dolce & Gabbana (analizada en el estudio), donde los rostros publicitarios fueron Kit Harington y Emilia Clarke, roles protagónicos de la serie *Game of Thrones* en los papeles de Jon Snow y Daenerys Targaryen respectivamente.

Aunque es indispensable comunicar que dicho estudio tuvo alcances favorables para la resolución de las interrogantes planteadas, también resulta factible esclarecer que los hallazgos han determinado que existió una limitante muy puntual, la cual impidió un análisis más profundo y extenso de la situación.

-Construcción del modelo de análisis: Esta investigación utilizó una matriz establecida a partir de categorías estructuradas de estudio a nivel estructural y semiótico, así como perceptual por parte de la prensa especializada y diseñadores que permitieron un análisis medianamente profundo del corpus textual seleccionado. Sin embargo, ahora resulta evidente que dicho modelo pudo haber incluido una categoría destinada al análisis de los comentarios de la audiencia consumidora de la narrativa *Game of Thrones* a partir de una muestra representativa mediante una etnografía web.

Es a partir de esta limitación que se puede establecer la proyección para un estudio futuro, donde la audiencia pueda tener una participación más amplia en el estudio y en donde la evaluación de comentarios no se limite solo a un grupo determinado. Esta participación sería favorable también para el desarrollo de investigaciones futuras que evalúen la relación de los productos transmedia y el consumo de moda por parte de las audiencias que se ven expuestas a estas narrativas.

5.1.2. Enfrentamientos finales

En este punto de la investigación, han de ser vertidos los aprendizajes globales que el estudio ha proporcionado sobre el fenómeno planteado, así como las perspectivas obtenidas a partir de las preguntas y objetivos tanto generales como específicos. A través de las siguientes reflexiones esclarecemos las interrogantes fundamentales que dieron pie a este trabajo de observación.

Resulta válido comenzar diciendo que el trayecto de esta investigación permitió evaluar la manera en que el consumo mediático digital ha sido un factor determinante para la

transformación de industrias como la moda o la televisión, así como también la evolución de las relaciones generadas para obtener el mayor impacto en las audiencias, relaciones que a través del progreso digital se han estrechado cada vez más.

Los tiempos actuales se han caracterizado por el aumento de información y la expansión de la oferta mediática tanto en la multiplicación de canales como en la de contenidos. Como ya se mencionó en apartados precedentes, la llegada del Internet dio paso al fenómeno que hoy rige muchas de las interacciones que tienen los consumidores con los medios, el fenómeno multipantalla, en el cual la pantalla pasó de estar en la sala común de los hogares a estar en los bolsillos de las personas, en los autobuses, y poco a poco en espacios cada vez más inimaginables, pintando una realidad cada vez más cercana a la que George Orwell describió en su obra 1984, mostrando la supremacía y omnipresencia del llamado «Gran Hermano». Pantallas de todos los tamaños, colores, formas y funciones: las pantallas rodean al ser humano de la actualidad. Con el aumento de las pantallas ha devenido también el aumento de la publicidad y la aparición de plataformas *streaming* con contenidos nuevos cada semana que poco a poco han ido desbancando a las cadenas de televisión habitual y sus programas en emisión; redes sociales, foros de discusión, emisiones vía internet en tiempo real, todo un ecosistema mediático y digital que rige las acciones de la sociedad.

Contrario a lo que se podría pensar, la incertidumbre global no ha sido un impedimento para que las industrias continúen su avance tecnológico y digital. Tomando como ejemplo a la moda, esta es una de las que más crecimientos ha tenido: el cese de eventos físicos abrió la posibilidad a eventos de moda digitales y elaboradas producciones audiovisuales, la baja necesidad de prendas físicas debido al confinamiento hizo posible la proliferación de marcas con oferta de prendas digitales, avatares con diseños de lujo²⁵, editoriales creadas a partir de AI²⁶

²⁵ Véase las colaboraciones Meta x Balenciaga, Prada y Thom Browne, o Balenciaga x Fortnite (Maguire, 2021).

²⁶ Véase “*Bio Resonance: Meet the AI-generated beauty metahumans of the future*” (Sim, 2022).

(inteligencia artificial) o el gusto emergente por la novedad de los objetos NFTs ha permitido el desarrollo de colaboraciones entre marcas de moda de lujo y desarrolladores digitales que ha detonado la aparición de prendas o accesorios NFT. Así, cada día la moda sigue de cerca el avance de los ecosistemas digitales o del llamado nuevo metaverso.

Uno de los principales aprendizajes detonado por la investigación, fue comprender que la inmersión de la moda en campos mediáticos como la televisión o el cine ha permitido crear sinergias creativas en donde las partes involucradas resultan beneficiadas no solo económicamente, sino también culturalmente. Dicha sinergia se ha visto permeada por la aparición de nuevos mecanismos de comunicación digital, los cuales han acelerado el impacto que esta sinergia tiene en las diferentes audiencias. Estos mismos mecanismos han permitido que las audiencias tengan una participación mucho más activa en la creación del denominado capital cultural. La adopción de herramientas como las narrativas transmedia, la convergencia mediática o *crossmedia* por parte de la industria de la moda es una respuesta a la creciente demanda de contenidos virales que puedan ser emparentados con el espíritu de la época.

El abordaje de este estudio se hizo preponderantemente desde los aportes teóricos de Pierre Bourdieu, sobre los campos culturales y la construcción de capitales (sociales, culturales, simbólicos y económicos), buscando dilucidar la manera en que determinados campos trazan líneas de diálogo, donde se puedan desarrollar productos (capitales) culturales de manera conjunta que consecuentemente generan una repercusión en el gusto social y las prácticas de consumo de las audiencias.

Usando a la estrategia transmedia como intermediario, el trabajo conjunto entre el campo de la moda y la televisión genera configuraciones a productos específicos como las colecciones de moda, las cuales son confeccionadas siguiendo patrones de consumo específicos, patrones que a su vez están permeados por el consumo popular mediático. Estas configuraciones son

introducidas por determinadas marcas las cuales a través del *zeitgeist* son influenciadas, orientando sus propuestas a seguir el espíritu de la época.

Los resultados obtenidos de la investigación arrojaron que las decisiones de estas marcas para generar productos que sean emparejados con determinadas narrativas específicas, responden a una presión social y económica determinada por el gusto de las audiencias. En una sociedad donde la conducta del consumidor se ha visto influenciada en gran medida por el consumo televisivo y mediático, resulta aceptable que determinadas marcas de moda busquen atraer la mirada del consumidor replicando la narrativa y traduciéndola en sus propios términos.

La adopción de la estética visual que las marcas de moda estudiadas hicieron de *Game of Thrones*, responde a una repercusión progresiva de la estética medieval vista como una macro-tendencia, así lo indica Gustavo Prado (2022), las macro-tendencias son entendidas como los distintos arquetipos de consumidor, posibles direcciones de consumo que hablan de distintos tipos de consumidor, a partir de distintas actitudes sociales, deseos y entornos actuales. El surgimiento de *Game of Thrones* en pleno auge digital detonó una tendencia que Prado denomina como «Avalon», que remite a la tierra ficticia de las historias del Rey Arturo y consiste en crear un imaginario moderno de esa Edad Media que jamás existió mediante filtros digitales, prótesis faciales que recrean facciones de seres fantásticos, hasta mundos medievales creados en realidad virtual (minutos 6:24-7:43). Esta tendencia permanece vigente con miras hacia el 2023 gracias a producciones televisivas que mantienen ese canon visual establecido por *Game of Thrones* como, por ejemplo: *The Witcher* (2019), *Wheel of Time* (Amazon Prime Video, 2020), *Cursed* (Netflix 2020) y los más recientes estrenos de *The Lord of the Rings: The Rings of Power* (Amazon Prime Video, 2022) y *House of the Dragon* (HBO, 2022) precuela de *Game of Thrones*. En la moda esta tendencia continúa al alza en marcas

como Burberry²⁷, Egonlab²⁸, Balenciaga²⁹, Paco Rabanne³⁰, Celine³¹, Gucci³², entre otras, incluyendo en sus colecciones coronas, espadas, armaduras o piezas hechas con cota de malla hasta la implementación de presentaciones en formato videojuego épico.

Como resolución global, se puede decir que la influencia mediática en la moda no se debe solo a un gusto o un capricho de diseñador, sino que atiende las necesidades de una sociedad que cada vez está más inmersa en el ecosistema de los medios y las narrativas que tejen una trama alrededor de los individuos que las consumen.

Entre las aportaciones finales de este trabajo, se deja la puerta abierta a investigaciones que pretendan dar un seguimiento al cambio que se está gestando a partir del incremento de los nuevos ecosistemas digitales, estudios que busquen mecanismos en los que la moda puede seguir contribuyendo a crear nuevos modelos de comunicación, a la evaluación del creciente poder de opinión que han otorgado las redes sociales a los denominados fandom, que den luz sobre los nuevos modelos publicitarios a partir de redes sociales emergentes, así como la observación de las relaciones entre campos divergentes y cómo éstas generan una repercusión en las audiencias, determinando sus interacciones con las diferentes industrias.

¿Hacia dónde se dirige el futuro de la dicotomía moda/medios? Aunque la resolución a esa interrogante es concebida con un halo de incertidumbre a sus espaldas, quizá la respuesta inmediata se encuentre lejos de su trono de vanidad y su reino de superficialidad, más allá de las pasarelas y semanas de la moda en grandes ciudades, tal vez sea en el bolsillo de quien lee esto, en la pequeña pantalla con el acceso más vasto de nuestra era, en las redes digitales, en las tiendas digitales y el pago con criptomonedas, en las apps de inteligencia artificial que

²⁷ Véase Burberry “Animal Instict” Primavera/Verano 2022

²⁸ Véase Egonlab “Dynasty” Primavera/Verano 2022 y “Egonimati” Otoño/Invierno 2022

²⁹ Véase Balenciaga “Afterworld” Otoño/Invierno 2021

³⁰ Véase Paco Rabanne Otoño/Invierno 2020

³¹ Véase Celine “Teen Knight Poem” Otoño/Invierno 2021

³² Véase Gucci “Cosmogonie” Crucero 2023

diseñan imágenes mediante unos cuantos comandos de texto, puede ser que sea ahí donde se encuentre la profecía del futuro digital y la moda.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



Referencias

Referencias

- Abad, P. (2020, 22 de febrero). Así contribuyó Marilyn Monroe a catapultar el perfume más famoso del mundo. *Vogue*.
<https://www.vogue.es/belleza/articulos/marilyn-monroe-chanel-5>
- Atarama-Rojas, T., Castañeda-Purizaga, L., & Frías Oliva, L. (2017). Marketing transmedia: Análisis del ecosistema narrativo de la campaña publicitaria Leyes de la Amistad de Pilsen Callao. *adComunica*, 14, 75-96.
<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.5>
- Balenciaga. (2020, 8 de diciembre). *Afterworld: The Age of Tomorrow*. [Video] YouTube. https://youtu.be/hu_08WchxnU
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras* (A. Bixio, Trans.). Siglo XXI de España Editores. (Obra original publicada en 1970).
- Bauman, Z. (2008). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes [CONACULTA].
- Benioff, D., Weiss, D. B., R. R. Martin, G., Sapochnik, M., Taylor, V., & Nutter, D. (Productores). (2011-2019). *Game of Thrones* [serie de televisión]. HBO.
- Berg, M. (2017, 16 de julio). *Por esto la audiencia de 'Game of Thrones' es la más grande*. Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/audiencia-game-of-thrones-es-mas-grande/>
- Blanks, T. (2014, 10 de enero). *Dolce & Gabbana Fall 2014 Menswear Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/dolce-gabbana>
- Bourdieu, P. (2010). *El Sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (A. B. Gutiérrez, Trad.). Siglo XXI Editores.

- Bravo Villasante, C. (1977). La psicología del vestir. *Cuadernos Hispanoamericanos*, 320-321, 537-543. <https://www.cervantesvirtual.com/obra/la-psicologia-del-vestir/>
- Bunge, M. (2001). *La ciencia: su método y su filosofía* (4a ed.). Editorial Sudamericana.
- Burberry. (2021, 27 de septiembre). *The Burberry Spring/Summer 2022 Womenswear Presentation*. [Video] YouTube. <https://youtu.be/kGbvG-pHyN8>
- Castillo, P. (s.f.). *Descubre paso a paso cómo diseñar una colección de moda*. Fashion & Illustration. <https://fashionandillustration.com/bases-para-disenar-una-coleccion-de-moda/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en Ciencias Sociales* (3a. ed.).
- Chabbott, S. (2015, 9 de julio). *Highlights From the Valentino Haute Couture Mirabilia Romae Collection*. Glamour. <https://www.glamour.com/story/valentino-couture-fall-2015>
- Chihu Amparán, A. (1998). La teoría de los campos en Pierre Bourdieu. *Polis. Revista Latinoamericana*, 18(1), 179-198. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/345/340>
- Christian Dior. (2017, 17 de febrero). *Spring-Summer 2017 Haute Couture show - Full version* [Video] YouTube. <https://youtu.be/KptX1N0Sh14>
- Clarín.com (2019, 23 de abril). *"Game of Thrones": los números más impactantes detrás del fenómeno*. Clarín. https://www.clarin.com/espectaculos/tv/game-of-thrones-numeros-impactantes-detras-fenomeno_0_cFJJ9n7Rt.html
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2009). *Managing Fashion and Luxury Companies*. Rizzoli.

Cordero, F., & Gómez, A. (2020, 26 de octubre). *Cámara de la Alta Costura:*

¿Pertenece al Haute Couture? Hyde One Magazine.

<https://hydeonemagazine.com/camara-de-la-alta-costura/>

Corona Rodríguez, J. M., Betancourt López, D. E., & Bayardo Rojas, C. I. (2016).

Narrativas Transmedia Mexicanas.; Muestra comparativa de un pasado transmediático que sigue presente. *Memorias XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)), 139-149.

<https://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GI2.pdf>

Cruz Bermeo, W. (2017). Vestuario cinematográfico, moda e identificación. In C. C.

Vélez Espinosa & D. Correa Ortiz (Eds.), *Estudios del diseño: estética, comunicación y proyecto* (pp. 131-149). Universidad Pontificia Bolivariana.

https://www.researchgate.net/publication/331453871_Vestuario_cinematografico_o_moda_e_identificacion

Descalzo Lorenzo, A. (2007). Apuntes de moda desde la prehistoria hasta la época moderna. *Indumenta. Revista del Museo del Traje*, 77-86.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/mtraje/dam/jcr:d4729158-587a-4aa4-8b00-1225bd7c5c66/indumenta00-08-adl.pdf>

Egonlab. (2021, 23 de junio). *EGONLAB DYNASTY - Spring / Summer 2022*

collection. [Video] YouTube. <https://youtu.be/ifgaRUEGgjc>

Egonlab. (2022, 20 de enero). *EGONIMATI - THE GREAT INITIATION (EGONLAB*

FW22'23 FASHION SHOW). [Video]. YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=WFh_iAicrr8

Elie Saab. (2017, 8 de julio). *ELIE SAAB Haute Couture Autumn Winter 2017-18*

Fashion Show [Video] YouTube. <https://youtu.be/NYTFJuaRiuI>

- Fashion Channel. (2014, 13 de enero). "DOLCE & GABBANA" Full Fashion Show HD Autumn Winter 2014 2015 Milan Menswear MFW by Fashion Channel [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Y8EKdeqkYgg>
- Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM). (s.f.). *Haute Couture Application - Paris*. Fédération de la Haute Couture. <https://fhcm.paris/en/haute-couture-2/>
- Fernandez, C. (2016, 27 de enero). *Valentino Adds a Byzantine Touch To Its Magical, Medieval Couture Collection*. Fashionista. <https://fashionista.com/2016/01/valentino-spring-2016-couture>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill Education.
- FilmAffinity. (2019). *Juego de Tronos (Serie de TV) (2011) - FilmAffinity*. FilmAffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film874956.html>
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Flügel, J. C. (2015). *Psicología del vestido*. Melusina.
- Foley, B. (2016, 27 de enero). *Valentino Couture Spring 2016 Review – WWD*. WWD. <https://wwd.com/runway/spring-couture-2016/paris/valentino/review/>
- Foley, B. (2017, 23 de enero). *Maria Grazia Chiuri's First Couture Show at Dior*. WWD. <https://wwd.com/runway/spring-couture-2017/paris/christian-dior/review/>
- García Tsao, L. (1989). *Cómo acercarse al cine*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes [CONACULTA].

Gonzales, E. (2017, 5 de julio). *Elie Saab Channels Game of Thrones - Elie Saab Fall 2017 Couture*. Harper's Bazaar.

<https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a10263495/elie-saab-game-of-thrones/>

González de Cosío, A. (2012, 13 de noviembre). *¿Qué es una colección Crucero?*

Glamour México. <https://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/que-es-una-coleccion-crucero/878>

González Vargas, J. (2020, 7 de noviembre). *Gigamesh dejará de publicar la saga*

'*Canción de hielo y fuego*', los libros que inspiraron 'Juego de tronos'. El País.

<https://elpais.com/cultura/2020-11-07/gigamesh-dejara-de-publicar-la-saga-cancion-de-hielo-y-fuego-los-libros-que-inspiraron-juego-de-tronos.html>

Gucci. (2022, 16 de mayo). *The Gucci Cosmogonie Fashion Show*. [Video].

YouTube. <https://youtu.be/BUej93sSeng>

Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios un lugar para la narrativa transmedia: Los casos de "Águila Roja" y "Juego de Tronos" en España.

Comunicación y Sociedad, 21, 239-267. <https://doi.org/10.32870/ey.s.v0i21.578>

Guerrero-Pico, M., & Scolari, C. A. (2016). Narrativas transmedia y contenidos

generados por los usuarios: el caso de los crossovers. *Cuadernos.info*, 38,

<https://doi.org/10.7764/cdi.38.760>

Interbrand. (2019). *Iconic Moves. Best Global Brands 2019* [Reporte]. Interbrand.

<https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2019-download/>

Jenkins, H. (2003, 15 de enero). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*.

<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

Jenkins, H. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración*.

Paidós.

Jenkins, H. (2009, 12 de diciembre). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*. Confessions of an Aca Fan.

http://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Leitch, L. (2015, 20 de mayo). *Max Mara Resort 2016 Collection*. Vogue.

<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2016/max-mara>

Lipovetsky, G. (1996). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas* (E. Hernández & C. López, Trans.; Quinta ed.).

Anagrama.

Lipovetsky, G. (2000). *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo* (J. Vinyoli & M. Pendanx, Trads.; 13a. ed.). Anagrama.

López Barrios, M. C. (2012). El futuro que queremos y las incidencias del fast fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10, 29-33.

<https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>

López-Olano, C. (2017). Transmedia en la BBC: un modelo en el presente y para el futuro. *adComunica*, 14, 183-199. I: [https://doi.org/10.6035/2174-](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.10)

[0992.2017.14.10](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.10)

Lozano, J. (2002). La diosa de las apariencias. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 21. <https://webs.ucm.es/info/especulo/numero21/moda.html>

Madden, A. (2016, 27 de enero). *Valentino Couture Spring 2016*. POPSUGAR.

<https://www.popsugar.com/fashion/Valentino-Couture-Spring-2016-39965386>

Maguire, L. (2021, 20 de septiembre). *Balenciaga launches on Fortnite: What it means for luxury*. Vogue Business.

<https://www.voguebusiness.com/technology/balenciaga-launches-on-fortnite-what-it-means-for-luxury>

Mansilla Viedma, P. (2017). Sociología de la Moda: La construcción de un punto de vista privilegiado. *Vínculos de Historia*, 6, 171-187.

<http://vinculosdehistoria.com/index.php/vinculos/article/view/vdh.v0i6.274>

Martín-Cabello, A. (2016). El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica. *Athenea digital: Revista de Pensamiento e Investigación Social*, 16(1), 265-289. <https://doi.org/10.5565/rev/athenea.1338>

Mazur, M. (2021). *Non-Fungible Tokens (NFT). The Analysis of Risk and Return*.

IESEG School of Management. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3953535>

McCall, T. (2017, 5 de julio). *Elie Saab Haute Couture Fall 2017*. Fashionista.

<https://fashionista.com/2017/07/elie-saab-couture-fall-2017-collection>

McQuarrie, L. (2014, 13 de enero). *Relaxed Regal Menswear: Dolce Gabbana Fall Winter 2014 menswear*. Trend Hunter.

<https://www.trendhunter.com/trends/dolce-gabbana-fall-winter-2014-menswear>

Michault, J. (2014, 23 de febrero). *'Once upon a time... in Sicily,' a Luxury Fairytale at Dolce & Gabbana*. The Business of Fashion.

<https://www.businessoffashion.com/articles/fashion-week/dolce-gabbana-autumnwinter-2014/>

Moda. (s.f.). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/moda>

Morales, A. (2020, 1 de junio). *Alessandro Michele anuncia que Gucci ya no volverá a realizar cinco desfiles al año y que apostará por una industria más sostenible*.

Woman. <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/alessandro-michele-anuncia-gucci-volvera-realizar-tradicionales-desfiles>

- Morán Rodríguez, C. (2013, octubre). Li{nk}teratura de kiosko cibernético: Fanfictions en la red. *Cuadernos de Literatura*, 12(23), 27-53.
<https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cualit/article/view/6540>
- Mower, S. (2008, 7 de julio). *Gucci Resort 2009 Collection*. Vogue.
<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2009/gucci>
- Mower, S. (2018, 13 de noviembre). *Balenciaga Resort 2019 Collection*. Vogue.
<https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2019/balenciaga>
- Museo de Bellas artes de Bilbao. (2015). *Exposición: Los años 50. La moda en Francia 1947-1957*. Museo de Bellas Artes de Bilbao.
<https://bilbaomuseoa.eus/exposiciones/los-anos-50-la-moda-en-francia-1947-1957/>
- Mussuto, G. M. (2007). *Diseño de indumentaria no es moda y moda no es diseño de indumentaria* [Tesis de Maestría]. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación.
https://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/26%20Mussuto.pdf
- Nadoolman Landis, D. (2015). *Diseño de vestuario. Definir el personaje* [Guía educativa]. oscar.org.
<https://www.oscars.org/sites/oscars/files/teachersguide-costumedesign-spa-2015.pdf>
- Navarro, J., Bachs, E., & Navarro, G. (1999). *El mundo del cine: los grandes mitos del séptimo arte*. Océano.
- Otterson, J. (2019, 20 de mayo). 'Game of Thrones' Finale Sets New Series High With Staggering 19.3 Million Viewers. Variety.

- <https://variety.com/2019/tv/ratings/game-of-thrones-series-finale-draws-19-3-million-viewers-sets-new-series-high-1203220928/>
- Paco Rabanne. (2020, 2 de marzo). *PACO RABANNE I FALL/WINTER 2020-21 SHOW*. [Video]. YouTube. https://youtu.be/O_s07WuaX8o
- Parkes, J. (2022, 27 de junio). *Meta launches Avatars Store where users can buy digital Prada and Balenciaga*. Dezeen. <https://www.dezeen.com/2022/06/27/meta-avatars-store-fashion-design-technology/>
- Phelps, N. (2006, 16 de mayo). *Chanel Resort 2007 Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2007/chanel>
- Phelps, N. (2006, 4 de junio). *Oscar de la Renta Resort 2007 Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2007/oscar-de-la-renta>
- Phelps, N. (2015, 9 de julio). *Valentino Fall 2015 Couture Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/valentino>
- Phelps, N. (2017, 2 de julio). *Miu Miu Resort 2018 Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2018/miu-miu>
- Phelps, N. (2017, 5 de julio). *Elie Saab Fall 2017 Couture Collection*. Vogue. <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2017-couture/elie-saab>
- Polhemus, T. (2011). *Fashion-V-Style*. Ted Polhemus. https://tedpolhemus.com/main_concept1%20467.html
- Prado, G. (2022, 7 de julio). *Tendencias 2023 | Lo que NO quieren que sepas...* [Video] YouTube. <https://youtu.be/v-nWeOB-bUs>
- Quecedo, R., & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, 5-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>

Ratan, R., & Lei, Y. (2021, 12 de Agosto). *What is the metaverse? 2 media and information experts explain*. The Conversation.

<https://theconversation.com/what-is-the-metaverse-2-media-and-information-experts-explain-165731>

Renfro, K. (2017, 28 de junio). *'Game of Thrones' Costume Designer on Dressing Daenerys and Cersei*. Insider. <https://www.insider.com/game-of-thrones-costume-designer-michele-clapton-interview-2017-6>

Riello, G. (2016). *Breve historia de la moda: Desde la Edad Media hasta la actualidad* (C. Zelich Martínez, Trad.). Editorial Gustavo Gili.

<https://www.perlego.com/book/2564590/breve-historia-de-la-moda-desde-la-edad-media-hasta-la-actualidad-pdf>

Rodríguez Fidalgo, M. I., Páino, A., Ruiz Paz, Y., & Jiménez Iglesias, L. (2017).

Cambios en los modelos persuasivos: la nueva publicidad en tiempo real a través de estrategias narrativas transmedia. Estudio de caso de la campaña publicitaria de Tous, Tender Stories. *adComunica*, 14, 27-50.

<https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.3>

Rodríguez Pérez, V. A. (2015). *Los orígenes del transmedia storytelling: las narrativas transmedia antes del siglo XXI* [Tesis de licenciatura inédita].

Facultad de Ciencias de la Comunicación Universidad Rey Juan Carlos.

https://www.academia.edu/9110966/LOS_OR%C3%8DGENES_DEL_TRANS MEDIA_STORYTELLING_Las_narrativas_transmedia_antes_del_siglo_XXI

Sánchez, A. S. (2020, 28 de enero). *Halle Berry y el vestido que hizo que la alfombra roja enloqueciera con Elie Saab tras los premios Oscar de 2002*. Vogue.

[https://www.vogue.es/celebrities/articulos/premios-oscar-2002-alfombra-roja-](https://www.vogue.es/celebrities/articulos/premios-oscar-2002-alfombra-roja-halle-berry-elie-saab)

[halle-berry-elie-saab](https://www.vogue.es/celebrities/articulos/premios-oscar-2002-alfombra-roja-halle-berry-elie-saab)

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. GEDISA.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.

Scolari, C. A. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. En J. Celaya, *Anuario AC/E de cultura digital. Focus 2014: Uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas.*, pp. 71-81. Acción Cultural Española. https://www.accioncultural.es/es/publicacion_digital_anuario_ac_e_cultura_digital_focus_2014

Sim, A. (2022, 5 de septiembre). *Bio Resonance: Meet the AI-generated beauty metahumans of the future*. Vogue Singapore. <https://vogue.sg/ai-beauty-terry-gates/>

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62(6), 541-558. <https://www.jstor.org/stable/2773129>

Slimane, H., Langham, E., Brownsell, A., & Aiello, L. (2021, 8 de febrero). *CELINE HOMME "TEEN KNIGHT POEM"*. [Video]. YouTube. <https://youtu.be/JXEjb7VpkjI>

Soria Tébar, H. (2017). *Mise-en-scène: análisis espacio-temporal de tres filmes franceses contemporáneos* [Tesis de licenciatura inédita]. Universidad Politécnica de Madrid (UPM). <https://oa.upm.es/47414/>

Spangler, T. (2019, 10 de mayo). *'Game of Thrones' Nabs No. 1 Spot as Most-Social TV Show in Q1, While Netflix's Engagement Surges*. Variety. <https://variety.com/2019/digital/news/game-of-thrones-netflix-social-tv-rankings-1203210990/>

- Suárez, C. (2017, 21 de septiembre). *¿Qué es una colección de Moda?* Diseñadores de Moda DM. <https://disenadoresdemodadm.com/2017/09/21/que-es-una-coleccion-de-moda/>
- Valentino. (2015, 16 de julio). *Valentino #HAUTECOUTURE FW 15/16* [Video]. YouTube. https://youtu.be/_4jn8tsXOfw
- Valentino. (2016, 29 de enero). *Valentino #HAUTECOUTURE SS 2016* [Video]. YouTube. <https://youtu.be/Kxoi0o3HaSs>
- Valladares, E., & Moreno, N. (2017, 23 de enero). *Dior Spring 2017 Couture Show*. Revista Estilo. <https://www.revistaestilo.net/newsletter-es/dior-spring-2017-couture-show-FWES1037714>
- Vicente Torrico, D. (2017). Estudio bibliométrico de la producción científica sobre narrativa transmedia en España hasta 2016: Análisis descriptivo de las 20 principales revistas de comunicación españolas según Google Scholar Metrics (h5). *adComunica*, 14, 141-160. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2017.14.8>
- Vidarte Azorey, V. (2012). Capítulo V. El referente empírico. En M. S. Souza, C. J. Giordano, & N. Mangariello (Eds.), *Hacia la tesis: itinerarios conceptuales y metodológicos para la investigación en comunicación* (1a. ed., pp. 61-66). Editorial de la Universidad de La Plata. <https://libros.unlp.edu.ar/index.php/unlp/catalog/book/188>
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Gedisa.
- Villena Alarcón, E. (2014). La Narrativa Transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso. *Communication Papers*, 3, 15-21. <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/view/280174>

- Viñas Limonchi, M. (2017). Transmedia y moda: realismo y virtualidad en Chanel y Gaultier. *Doxa Comunicación*, 025, 85-106. <http://hdl.handle.net/10637/8766>
- Vogue Modapedia. (s.f.). *Christian Dior*. Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/christian-dior/122>
- Vogue Modapedia. (s.f.). *Dolce & Gabbana*. Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/dolce-gabbana/124>
- Vogue Modapedia. (s.f.). *Elie Saab*. Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/elie-saab/126>
- Vogue. (s.f.). *Valentino*. Vogue.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/valentino/169>
- Whitehead, A. (2018, 28 de julio). *Sales of A SONG OF ICE AND FIRE overtake THE WHEEL OF TIME and DISCWORLD*. The Wertzone.
<https://thewertzone.blogspot.com/2018/07/sales-of-song-of-ice-and-fire-overtake.html>
- Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Rutgers University Press.
- Zargani, L. (2015, 9 de julio). *Valentino Couture Fall 2015 – WWD*. WWD.
<https://wwd.com/runway/fall-couture-2015/paris/valentino/review/>
- Zorrilla Abascal, M. L. (2016). La lectura de una novela transmedia para adolescentes. *Memorias XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación*, (Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)), pp. 75-83.
<https://alaic2016.cua.uam.mx/documentos/memorias/GI2.pdf>