



Revista panamericana de comunicación

ISSN: 2683-2208

Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

Pérez-Escartin, Alejandra Beatriz

El discurso del amor romántico en ficciones de moda: el caso de los Fashion Drama
Revista panamericana de comunicación, vol. 5, núm. 1, 2023, Enero-Junio, pp. 83-98
Centros Culturales de México A.C., Universidad Panamericana

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2869>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=664975541006>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



El discurso del amor romántico en ficciones de moda: el caso de los Fashion Drama

Romantic love discourse in fashion fictions: Vogue's Fashion Drama films

Alejandra Beatriz Pérez-Escartin

Universidad Complutense de Madrid

alejpe16@ucm.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9602-2447>



Videopresentación

Recibido: 30 de abril de 2023

Aceptado: 30 de mayo de 2023

Publicado: 30 de junio de 2023

Received: April 30th, 2023

Accepted: May 30th, 2023

Published: June 30th, 2023



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.

DOI: <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2869>

Cómo citar: Pérez-Escartin, A. B. El discurso del amor romántico en ficciones de moda: el caso de los Fashion Drama. *Revista Panamericana De Comunicación*, 5(1). <https://doi.org/10.21555/rpc.v5i1.2869>

RESUMEN

Este texto estudia el discurso sobre el amor romántico construido por la revista Vogue España en uno de los films cortos Fashion Drama. Se realiza un análisis textual de uno de los vídeos a partir de la intertextualidad con las comedias románticas de Hollywood y, el pastiche de las convenciones genéricas. Se concluye que en estas ficciones, por medio del humor, se reproduce

un discurso en el que se, si bien se critican los valores hegemónicos sobre el amor romántico de las relaciones heterosexuales, al mismo tiempo se refuerzan los roles de género tradicionalmente atribuidos a la mujer.

Palabras clave: fashion films, fashion media, vogue, estudios de género, amor romántico.

ABSTRACT

This paper analyzes the discourse on romantic love constructed by Vogue Spain magazine in one of their short films Fashion Drama. Thanks to the textual analysis of one of the videos –based on the intertextuality of Hollywood romantic comedies and the pastiche of generic conventions– it is concluded that, through humor, this fiction reproduces a discourse that criticizes

the hegemonic values of romantic love in heterosexual relationships and simultaneously strengthens the gender roles traditionally attributed to women.

Keywords: fashion films, fashion media, vogue, gender studies, romantic love.

INTRODUCCIÓN

Las publicaciones de moda son un segmento en gran medida enfocado en crear contenido que influye en el comportamiento del consumidor (Moeran, 2008; Korkut, 2013; Luque, 2023), debido a su afiliación con el género publicitario. Algunos académicos (Wargnier, 2004) argumentan, sin embargo, que este sector también es mediador y árbitro social de innovaciones estéticas y de ideologías culturales (Barthes, 1967; Benwell, 2003; Ferguson, 1983; Jobling, 2005; McCracken, 1986; Mort, 1996). De allí, que sea pertinente interpretar las producciones audiovisuales de *Vogue* a la luz de la construcción de un discurso ideológico.

Este análisis tiene como objeto de estudio el cortometraje “...el de San Valentín”, de la serie Fashion Drama, producida por Freckles Films y Condé Nast, publicada por la revista *Vogue* España para su plataforma digital entre 2015 y 2018 y dirigida por Inés de León. La serie Fashion Drama se compone de diecisiete vídeos sobre situaciones graciosas que, según la revista, se enfocan en el dilema de “¿Qué es lo peor que te puede pasar cuando revisas tu armario?” y en ella actúan celebridades españolas reconocidas. Específicamente, el vídeo de San Valentín tiene una duración de 8 ‘17 y se publicó en las plataformas digitales de *Vogue* España el 9 de febrero de 2016; se colgó tanto en su canal de youtube como en su página web. En esta última se in-

trodujo con un texto breve que dice: “El eterno dilema: ¿hago caso a mi corazón? ¿O no? Miriam Giovanelli, Pablo Rivero y Pelayo Díaz son el ‘triángulo de amor bizarro’”. Como se puede apreciar, se dibuja desde ahora en la presentación al vídeo una idea que se desarrollará a fondo en esta investigación: la dicotomía entre el deber ser, en este caso marcado por el corazón, y un deseo de liberación femenina canalizado en las reflexiones de la protagonista.

El presente texto tiene dos objetivos. El primero es exponer que la indumentaria no es el centro de este contenido, al menos no en el hilo argumental, pues el vídeo trata temas como el género, la educación femenina y las relaciones amorosas, alineándose así a la técnica del *branded content*. En segundo lugar, se busca demostrar que este episodio de Fashion Drama se realiza a partir del pastiche de las comedias románticas y que, por medio de estereotipos, construye un discurso respecto al amor romántico en el que la mujer moderna acepta los comportamientos que se esperan de ella y asume el rol femenino establecido tradicionalmente en las relaciones amorosas heterosexuales, incluso después de cuestionar este rol¹.

1 Resulta valioso conocer la perspectiva de la directora sobre el amor romántico y su representación audiovisual. En una entrevista para *El Mundo*, Inés de León respondió, cuando se le cuestionó sobre las “acusaciones del fe-

Así pues, se proponen dos hipótesis de lectura del texto. La primera es que las mujeres deben cumplir expectativas sociales sobre su vida amorosa; y la segunda, que las mujeres necesitan aprender cómo hacerse deseables para los hombres; ambas hipótesis se enmarcan dentro del rol de educación femenina que tradicionalmente las revistas de moda –y antiguamente publicaciones femeninas o publicaciones dirigidas a “señoritas”– han desempeñado.

ESTADO DE LA CUESTIÓN Y METODOLOGÍA

Respecto la serie Fashion Drama sobresalen las publicaciones de Valderrama et al. (2020), de Rogel (2020), de Villena (2018) y de Ramírez y Libreros (2018), en las que analizan algunos cortometrajes desde la perspectiva publicitaria. Estos autores ahondan en el éxito de los *fashion films* para generar visibilidad en las redes sociales y fusionar la identidad de marca (en particular de *Vogue*) con el estilo de vida de la audiencia. Sobre todo, destacan la utilidad de este género fílmico para fortalecer la relación entre empresa y público porque, como afirma Carla Rogel: “representa la combinación de dos vertientes dispares: la hibridación de lenguajes de moda, audiovisual y publicitario, y la esencia de un cambio de paradigma identitario y de comunicación del individuo con su entorno físico y relacional” (Rogel, 2020, p. 1).

minismo hacia las comedias románticas por perpetuar una idea de amor anticuada y machista” (De León, 2019, s.p.), que “por un lado es verdad que las comedias románticas perpetúan una idea desfasada del amor en el que las mujeres somos como el objeto de deseo y tienen que venir a conquistarnos, algo que justo en esta película [¿Qué te juegas?] tratamos de dar la vuelta. Esta peli es una comedia gamberra que no pretende cambiar el mundo. Pero he tratado de aportar algo, la idea que nos han ido inculcando sobre el amor romántico todos sabemos que no es real y he tratado de no poner ni una gota más en esa idea en la que los hombres deben venir a nuestro balcón a conquistarnos” (De León, 2019, s.p.). Igualmente es interesante la mención explícita que la directora hizo en esa misma entrevista a algunas películas que se rescatan en esta investigación: “Me las he visto todas [las comedias románticas]. Todas. No todas las que hay, pero sí todas las que son significativas y todas las que a mí me habían gustado. A veces, es verdad, algunas perpetúan el estereotipo de amor romántico y que habría que revisar. Pero hay otras que son estupendas, *Cuatro bodas y un funeral* no ha envejecido nada, me fascina su humor, todo, es buenísima. También *Notting Hill* me gusta mucho. Yo, de hecho, he intentado rescatar el peso que tienen los secundarios en las comedias románticas. Y he intentado dar comedia a los personajes femeninos, porque normalmente no está tan repartido” (De León, 2019, s.p.).

En esta línea, según afirmó Inés de León en varias entrevistas, su trabajo se compone de proyectos entre los que se encuentran la ficción y el *branded content*². De manera que, si bien esta investigación se centra en el mensaje, no se debe perder de vista que esta ficción tiene un fin publicitario y por ello los valores que se privilegian son aquellos de la marca a la que representa, en este caso la revista *Vogue* España³.

Para esta investigación, la conceptualización se ha basado en tres ejes teóricos. El primero de ellos es el formato del pastiche como técnica intertextual. En segundo lugar, se abordará el género de la comedia romántica de Hollywood, que en este cortometraje funciona como referente y modelo y, para terminar, se ha recurrido a la Teoría del humor como recurso crítico para explicar de qué manera, a través de la imitación se alude a las comedias románticas.

La primera pista que nos da el texto para leerlo desde la intertextualidad son sus menciones explícitas a las comedias románticas. El vídeo comienza con la protagonista, Sol mirando la película *Notting Hill* (1999) y explicando a su Corazón (otro personaje) que es mejor idea mirar ese *film* que *Gone with the Wind* (1939), otra *romcom* canónica del género. Incluso, para ahondar en este asunto, Sol se identifica tanto con los personajes de estas comedias que, al verse cerca de cumplir 30 años y estar soltera, afirma agobiada: “¡Somos Bridget Jones!”, referenciando a la protagonista de *Bridget Jones’s Diary* (2001). Otros elementos que afianzan esta lectura, y que se explicarán a detalle más adelante, son tanto clichés recurrentes en las comedias románticas como la puesta en escena de este género.

2 El *branded content*, o contenido de marca, es un término de mercadotecnia para denominar la creación de contenido por parte de empresas en el que no se focaliza el producto sino la experiencia de consumirlo o utilizarlo. Esto se contrapone a los anuncios publicitarios invasivos; por el contrario, se construye una narrativa alrededor de un servicio o producto para empatizar con el consumidor (Ron et al., 2014).

3 Respecto a la prominencia de los *fashion film* como herramienta para el contenido de marca, su éxito puede explicarse porque “es una herramienta fascinadora y entretenida, diseñada para ser consumida como producto audiovisual no publicitario” (Rogel, 2020, p. 219) que atrae a público previamente conocedor de la marca y a potenciales clientes por la facilidad que permite de conectar con ellos a través del *storytelling*. Para ahondar en la reciente tipología y clasificación de este producto audiovisual se recomienda consultar el trabajo de Rogel, C. (2020).

Para explicar cómo funciona el pastiche en el cortometraje, hay que referir a lo dicho por Gerard Genette al retomar los postulados de la novela polifónica de Bajtin sobre la intertextualidad entre obras (1963). El concepto de intertextualidad implica que todo texto se construye como un mosaico de citas, en tanto que es una absorción y, en ocasiones, transformación de un texto primigenio (Genette, 1982). Este cortometraje, en particular, es un contenido cuyo referente son las comedias románticas. De este modo, se establece un diálogo entre varios materiales audiovisuales. Ahora bien, de todas las formas en las que puede desarrollarse la intertextualidad, el pastiche, el caso utilizado en este cortometraje, es la imitación de un estilo tomando diversos elementos con la finalidad de crear un producto que aparente independencia creativa. (Sánchez Biosca, 1988). La referencia en este cortometraje a películas previas es un tipo de imitación no paródica porque no transforma los elementos copiados, por lo que se descarta el uso satírico y crítico de los materiales referenciados (Deleyto, 2003).

De acuerdo con Sánchez Biosca, la intertextualidad es un fenómeno posmoderno porque el artista contemporáneo sólo puede mirar al pasado en busca de los elementos que le interesan y disponerlos a su conveniencia. A principios del siglo XX, esto generó una crisis en la noción de originalidad y se sumó al desarrollo de los medios de reproducibilidad en el arte (Sánchez Biosca, 1998). Como consecuencia, la sociedad industrial se aprovechó de esta “crisis en las artes” (p. 100) y estandarizó muchos objetos de producción artística. Esto podría explicar por qué la cultura de masas —en concreto las comedias románticas y, en este caso, este *fashion film*— está plagada de referencias, alusiones y repeticiones de símbolos que caen en el cliché. Pues, la cultura de masas “necesita de un ropaje culto” (p. 100) para disimular su naturaleza homogeneizante —como aspira la moda industrializada— y, al mismo tiempo, ser persuasiva. Específicamente, Rogel señala en su investigación que un *fashion film* al ser “un producto híbrido que aglutina herramientas propias de la publicidad, el cine, la televisión, la moda y el diseño. La multidisciplinaridad y la intertextualidad son sus características esenciales” (2020, p. 217).

En otro orden de ideas, sobre la Teoría del Humor se retoman los postulados de Henri Bergson (1900) sobre la risa. En primer lugar, porque el humor es una de las características esenciales de las comedias románticas y, en segundo, porque una lectura desde esta postura es necesaria debido a los códigos sonoros del cortometraje, que al parecerse tanto a la banda sonora de los sketches cómicos sientan el tono humorístico. Bergson indica que lo cómico se da únicamente dentro del ámbito humano y tiene una significación social. Más aún, la comicidad puede expresar la inadaptación de un individuo en la sociedad. Como ocurre con la protagonista del corto, su incapacidad para mantener una relación amorosa con un hombre la caracteriza como alguien indeseable.

Respecto a la risa y su función en la sociedad, Levine (2012) asegura que la comedia puede ser una poderosa forma de crítica. Desde esta perspectiva, el humor permite evaluar una realidad indeseable y ofrecer una alternativa. Por ejemplo, el género paródico de la sátira busca corregir determinados comportamientos y su función es siempre moralizante. En cambio, el pastiche, técnica rectora de este análisis, es una parodia vacía que no aporta un contradiscurso opuesto al hegemónico.

Es decir, aunque el cortometraje imite elementos de las comedias románticas, no se trata de una adaptación crítica porque no hay un cuestionamiento de la ideología o de los valores que estos signos tienen. Contrario a lo que la directora anuncia que busca hacer al “darles la vuelta a estos discursos”, el uso del pastiche únicamente los reproduce y, como se verá más adelante, la diégesis del texto es brevemente alterada por un conflicto, pero siempre restaurada. Así, aunque el corto pretende presentarse como irónico, no lo logra debido al final que tiene.

Ahora bien, en el ámbito de las ficciones de moda, es pertinente recuperar la interrogante de Jean Baudrillard (1970) sobre la posibilidad del humor como agente crítico cuando se ha vuelto un objeto de consumo en productos como el audiovisual. En los contenidos de moda “uno ya no puede distinguir la sonrisa del humorismo de la de la complicidad comercial” (p. 143).

Para esta investigación se ha utilizado el aná-

lisis textual como principal herramienta metodológica. Este método trabaja descomponiendo el film, es decir, desmontándolo de “manera sistemática hasta aislar sus distintas partes constitutivas, o al menos aquellas que resulten más pertinentes— y vuelve a recomponer[lo] reintegrando ordenadamente las partes desmontadas con el objetivo de ‘identificar mejor’ los elementos que forman el conjunto, el papel que desempeña cada uno de estos y las relaciones de diversa índole que dichos elementos mantienen entre sí” (García-Escrivá, 2017, p. 124). Para el cortometraje que aquí nos ocupa, la lectura giró siempre en torno a los dos ejes que se mencionaron antes: el pastiche de las comedias románticas y el humor. Vale anotar que, si bien el análisis textual limita la relación entre texto y contexto, dentro de los márgenes de pertinencia de interpretación, debido a la naturaleza del material audiovisual estudiado, se ha considerado su fin publicitario cuando resultó apropiado y aportó valor a la lectura, dado que, como lo señala García Escrivá:

aunque en todo análisis fílmico es muy importante identificar y entender, la labor analítica no puede detenerse ahí. Hacer esto supondría incidir sólo en los registros imaginario [identificar] y semiótico [entender] del texto cinematográfico. Por supuesto que es imprescindible movilizar imagos, buscar significados y desentrañar tramas, pero también *hay que profundizar en el fondo del texto, esto es, en su registro real: allí donde el espectador experimenta y siente.* (pp. 124-125, las cursivas son mías).

EL AMOR ROMÁNTICO EN SIGNOS: EJECUCIÓN DEL ANÁLISIS

Una vez establecido lo anterior, es importante primero asentar las convenciones genéricas de la comedia romántica porque este es el texto base del que parte el cortometraje analizado. Estas películas abordan, al igual que el corto, el tema del amor romántico y, como lo expone Deleyto (2003), la comedia romántica no sólo involucra el discurso del amor, sino también representa la práctica cambiante y las ideas en evolución sobre el romance en nuestra cultura. Así, de los conflictos plan-

teados en estas películas se determinan las convenciones que afianzan este género fílmico y que, a la vez, retratan nuestros modales sociales en torno al noviazgo, la sexualidad y las relaciones de género (Grindon, 2011).

Autores como Neale y Krutnik (1990) explican que la comedia romántica es un proceso de convenciones y expectativas en el que la industria cinematográfica busca condicionar al público mediante un reparto conformado por celebridades identificadas con este género fílmico, mediante la publicidad y la mercadotecnia⁴. En este sentido, no es de extrañar que *Vogue* España haya elegido para el elenco a celebridades asociadas con la novela y las comedias románticas españolas⁵.

En otro orden de ideas, Billy Mernit sostiene que, por un lado, para considerarse comedia romántica, el romance debe ser el elemento principal de la historia (Mernit, 2000) y, por el otro, Mast (1979) explica que el humor en este género se presenta a través de indicadores como: el trato trivial de un tema serio como la elección de una pareja, las bromas y el humor físico. De esta manera, la trama de las comedias románticas no se expone con la seriedad del melodrama, sino que el tono humorístico transforma la experiencia seria del amor en algo más afable para el público (Grindon, 2011).

Para condensar una teoría tan amplia como la definición de un género fílmico, se anotan aquí seis rasgos de las comedias románticas que, a su vez, se ob-

4 Grindon (2011) ejemplifica esto con la actriz Meg Ryan, quien ganó popularidad en la década de los 90 ‘s gracias a una gran cantidad de películas románticas en las que fue protagonista, como *When Harry Met Sally...* (1989), *Sleepless in Seattle* (1993), *French Kiss* (1995) o *You’ve Got Mail* (1998).

5 El corto “...el de San Valentín” cuenta con las actuaciones de Miriam Giovanelli como Sol, quien ha actuado en telenovelas como *Física o Química*, *Sin Tetas no hay Paraíso*, y *Velvet*; también está el actor Pablo Rivero como Corazón, y cuya trayectoria incluye la película romántica *Tres metros sobre el cielo* y la serie *Cuéntame cómo pasó*. Finalmente, otra celebridad del reparto es el influencer Pelayo Díaz, en el personaje de Inseguridad, que, entre otras actividades, colabora con marcas de lujo que también trabajan con *Vogue*, como Gucci, Prada y Dior. Adicionalmente al uso de celebridades en estos contenidos, Hernández-Herrera et al. precisan que “it is not only through influencers that the consumer finds affinity with brands; cinematic narratives represent a different way for consumers to know and connect with brands (...) the use of new narrative techniques using formats that allow a combination of different artistic idioms (such as cinema, music and fashion) and offer a new type of entertainment (...) and an intent beyond mere advertising, aiming to achieve an emotional connection between the receptor and brand values” (Hernández-Herrera et al. 2002, p. 286).

servan en el cortometraje de San Valentín⁶. Esta breve tipología incluye: el conflicto, la trama, los personajes, la máscara, el tono y la ambientación. Este esquema es, sin embargo, orientativo, pues la continua popularidad de la comedia romántica depende de su flexibilidad. También, según Grindon, el contexto social cambiante del romance y las costumbres que rodean al género, el sexo y el noviazgo provocan su evolución histórica.

En cuanto al primer rasgo, los conflictos que se presentan con mayor frecuencia son tres: entre una figura de autoridad y los amantes, entre los sujetos amorosos (mujer y hombre) y aquellos entre los amantes consigo mismos. De hecho, en relación con esto, Mernit (2000) sostiene que, al estar impulsadas por los personajes, las comedias románticas enfatizan los conflictos internos. El protagonista es emocionalmente “inadecuado” hasta que encuentra la pareja “adecuada” y se convierte en un ser humano más “completo”. Particularmente, la lucha entre el escepticismo y la fe en el amor impregna este género fílmico.

A menudo, estas películas buscan credibilidad con su audiencia al retratar las pruebas y las decepciones del noviazgo antes de conducir a la pareja hacia la unión. En este cortometraje es Sol, la protagonista, quien tiene un conflicto con sus emociones y frustraciones —personificadas con dos alegorías que representan tanto el corazón como la inseguridad— que se puede condensar en que no quiere pasar el día de San Valentín sin una cita. Sol espera que Jose, su pareja potencial, la invite a salir; luego, ella toma la iniciativa y consigue la cita que tanto quería. Así, Sol juega el rol del sujeto amoroso y Jose, el del objeto deseado (Barthes, 1977). La resolución que se le da al conflicto, sin embargo, se puede leer como un falso empoderamiento, ya que, aunque Sol consigue la cita anhelada y eso podría leerse como la autonomía femenina capaz de propiciar una relación —lo cual desafiaría los roles hegemónicos

de género⁷—, acude insegura al encuentro, es decir, su autovaloración no es positiva: ella no tiene el poder sobre su autopercepción y se posiciona en un nivel inferior al de Jose.

El segundo rasgo, la trama principal, como en otros géneros, se compone de una serie de eventos típicos vinculados a una progresión causal que establece las convenciones de la historia al dramatizar los conflictos. En el caso del vídeo que aquí se analiza, la trama se forma con movimiento dramático del tipo “Deseo no cumplido”: en el que uno o ambos miembros de la posible pareja se presentan como personas que sufren de decepción en el romance o enfrentan una “desilusio-nante” ausencia en su vida⁸. En este tipo de trama, el inicio frecuentemente expone un fracaso en el romance y establece escepticismo hacia la perspectiva de un amor duradero. Esto se plasma en el corto, ya que en la primera escena conocemos a Sol, quien se muestra frustrada, y a Corazón (un desdoblamiento de la misma Sol), quien luce preocupado. La trama comienza a desarrollarse explicando que estar soltera en San Valentín, o incluso no tener una cita, supone un fracaso amoroso, como se observa en la figura 1.



Figura 1. Sol y Corazón miran la televisión y comen helado con tristeza y resignación. Ambos representan el dolor por la soledad. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue* España, 2016 (minuto 0:26).

6 Esta descripción es un resumen de la amplia tipología que realiza Leger Grindon en su obra *The Hollywood Romantic Comedy. Conventions, History, Controversies* (2011). Se recomienda consultar la obra de *From Hollywood with Love The Rise and Fall (and Rise Again) of the Romantic Comedy* de Scott Meslow (2022), en la que examina la evolución de este género fílmico; incluye la revisión de sus iteraciones, el establecimiento de nuevos temas y la reescritura de obras canónicas.

7 Al respecto, Arranz (2020) apunta que “en el plano individual se observa que los personajes femeninos a los que se representa con cierto poder se personifican en mujeres con un valor tan negativo como el poder que parecen encarnar. Así, si se les muestra con cierto poder, éste va unido a una representación de mujeres solitarias y decepcionadas de la vida” (p. 46).

8 Grindon (2011) propone otros diez movimientos dramáticos en las comedias románticas con base en el modelo morfológico de Mernit (2000), quien a su vez se inspira en la clasificación de Vladimir Propp (1958) sobre las funciones que constituyen una historia. Para saber más c.f. Grindon (2011), pp. 8-10.

El tercer rasgo que caracteriza las comedias románticas es su convención de personajes. Estos se dividen en dos grupos: el primero, compuesto por los amantes y sus aliados, y el segundo, por quienes se oponen a la relación (generalmente figuras de autoridad o rivales románticos). Respecto a los amantes, destacan en ellos emociones y sensaciones exacerbadas, ya que sus fuerzas instintivas los impulsan a seguir adelante en busca de una relación a pesar de su vulnerabilidad e inexperiencia. En contraparte, la rigidez distingue a los rivales, quienes usan la razón, la tradición y la fuerza como un medio para mantener el orden.

En el corto de *Vogue*, los personajes no se construyen siguiendo fielmente este modelo, sin embargo, se observan en ellos atributos significativos. Por un lado, Sol, así como sus exnovios y potenciales parejas, personifican a los amantes guiados por las emociones: Sol sufre en exceso, mientras que los hombres exhiben gran indiferencia, un alto nivel de desagrado o demasiada ira. Por otro lado, en este vídeo no se identifica claramente un aliado. En todo caso, la oposición está personificada tanto por Corazón como por Inseguridad, quienes no son ni una figura de autoridad ni rivales amorosos, sino un desdoblamiento de la misma protagonista. Corazón intenta razonar con Sol y persuadirla de no seguir adelante con el plan de tener una cita e Inseguridad critica su vestimenta y la juzga por no seguir los códigos de combinación.

Más a detalle, si los amantes de la comedia romántica se resisten a modificar su disposición de género, deben cambiar sus costumbres para ser hechos “el uno para el otro”. Hombres y mujeres deben distinguirse con un comportamiento inusual, a menudo excéntrico, que complementa sus parejas (Grindon, 2011). Lo anterior se ve reforzado por los atributos de los personajes, pues Sol es una mujer de 29 años, a quien se define como “un chasco ligando”, cuya idea del amor se basa en el discurso de Hollywood y quien tiene tanto miedo a quedarse soltera que prefiere salir con alguien y que la lastimen a estar sola. Por ello, se transforma al cambiar de apariencia buscando acercarse más al ideal de su potencial pareja: vemos en la figura 2A que Corazón alaga el nuevo atuendo que luce, sin embargo este cambio no es *suficiente*, pues, como se observa en la

figura 2B, este *look* tiene un detalle: “ese bolso no pega con los zapatos”, dice Inseguridad. La protagonista es criticada por no alcanzar ese ideal femenino que *debería* ser y, en ambos casos, la mirada que la juzga es la masculina.



Figura 2A. Corazón comenta sobre el atuendo de Sol. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 02:14).



Figura 2B. Inseguridad critica el aspecto de Sol cuando se marcha a su cita. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 07:26).

Pese a lo anterior, hay breves detalles que dotan a Sol de un poder efímero, pues, como se mencionó previamente, el corto construye un falso empoderamiento. Es una mujer moderna (Arranz, 2020) que trabaja —aunque no se especifica en qué— y no cree que merezca que los hombres la traten mal por “hacer cosas raras”, es decir, por no comportarse como se espera que una mujer lo haga, pero al mismo tiempo encarna, como marca Arranz, el “rol de la chica buena”, que, pese a su descontento expreso, intenta acatar las normas y adaptarse a los imperativos sociales.

Por otra parte, los personajes aliados incluyen ayudantes y amigos que típicamente actúan como confidentes a quienes los amantes expresan sus pensamientos. Sin embargo, como se dijo antes, en este cortometraje no hay figuras de apoyo. Por el contrario, ocurre lo que menciona Grindon, y es que a veces los personajes amigos en las comedias románticas pueden pasar de ser ayudantes a obstáculos. De modo que, a través de una inversión de las convenciones genéricas, es con estos personajes-obstáculo con quienes la protagonista desahoga sus sentimientos. En este caso particular, estas figuras se encarnan tanto en Corazón⁹ como en Inseguridad. Ambos interpretados por actores masculinos pese a ser desdoblamiento de un personaje femenino. Esto último puede leerse como la mirada masculina que juzga a la protagonista¹⁰. Cuando Corazón e Inseguridad critican a Sol enuncian frases afianzadas en el imaginario social, y por lo tanto en el orden hegemónico y patriarcal, que las mujeres han escuchado *ad nauseam*. De manera que, quien mira y juzga a Sol no es ella misma desdoblada en estas personificaciones, sino la sociedad, una sociedad masculina. Más aún, en el contexto en el que se realiza este vídeo, tanto Corazón como Inseguridad asumen la función prescriptiva de la moda, en la que —como apuntan Lee y Yim (2015)— la representación visual se orienta hacia a los hombres y genera una relación de poder de género entre la mirada masculina como sujeto que ve y el ojo femenino como objeto para ser visto; en suma, en la moda las suele representar para saciar el deseo masculino.

En este sentido, cabe rescatar aquello mencionado en la Introducción sobre la educación femenina en las publicaciones periódicas. Desde que las publicaciones comenzaron a dedicar contenidos específicos al público femenino, uno de los objetivos latentes era el pedagógico. Carmen Servén explica que:

9 Sobre la caracterización de Corazón, y por extensión de Amor o Eros, Miranda (2019) acota que la personificación de Eros en un ente masculino es una tradición antiquísima cuyos orígenes se han rastreado en la cultura occidental y la mitología griega, por lo que esta convención artística e ideológica sumaría a la explicación sobre la expresión de género del personaje. Se trata pues de una convención que el corazón sea masculino y el cortometraje trabaja con ese cliché.

10 Ponterotto (2016) señala que la representación de la femineidad, especialmente del cuerpo, en Occidente se ha construido y desarrollado a través de una ideología de género al servicio del patriarcado.

Nos precede una larga tradición histórica de acuerdo con la cual las personas han de ser educadas de manera específica según su sexo [...] La tradición española, apoyada en textos de autoridades como Luis Vives (*La educación de la mujer cristiana*) y Fray Luis de León (*La perfecta casada*), acomoda la educación femenina a los roles culturalmente asignados a las mujeres, según fue habitual en occidente. (Servén, 2019, p. 627).

Varios trabajos recogen pruebas de que los contenidos educativos de las publicaciones periódicas (desde el s. XVIII), abundantes en aquellas dirigidas a mujeres, corresponden a una educación informal¹¹, que velaba por formar mujeres capaces de, en su rol de madre, formar ciudadanos, así como por educarlas e instruir las. De hecho, “en las primeras publicaciones femeninas, la gran mayoría de estos medios reflejarán los roles asignados a las mujeres, siendo su temática principal la moda, la belleza y/o la educación” (Sánchez, 2009, p. 2019), aunque esto se ha ido transformando, hay una tradición de la que *Vogue* no se ha desprendido: con dos siglos de diferencia, el cortometraje que aquí se analiza no dista mucho, en esencia, de las instrucciones de buenas maneras que circularon durante los siglos XIX y XX en la “prensa femenina”. Los personajes antagónicos marcan la manera de vestir y comportarse de la protagonista y ella misma repite normas que la vuelven más “deseable” para el chico que le gusta.

11 Me refiero a los siguientes, aunque no se trata de una lista exhaustiva, pues ha sido un tema bastante tratado: Sánchez, L. y Hernández, J. (2013). La educación femenina en la revista *Mujeres Libres*. En *Prensa pedagógica y patrimonio histórico educativo: contribuciones desde la Europa mediterránea e Iberoamérica*, pp. 385-396; Rodríguez Serrador, S. (2021). *Mujer, educación y política: Las revistas españolas en la época de entreguerras*. Sens public, pp. 1-25; Díez, M. (2019). *Prensa y educación femenina a mediados del siglo XIX: La Educanda y La Mariposa*. *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, 98(168), pp. 627-644; González, L. (2009). *La Moda Elegante e Ilustrada y el Correo de las Damas: dos publicaciones especializadas en moda en el siglo XIX*. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 8, pp. 53-71; Torres, M. y Atilano, R. (2015). *La Educación de la Mujer Mexicana en la prensa femenina durante el Porfiriato*. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 17(24), pp. 217-242; Palomo, M. (2014). *Las revistas femeninas españolas del siglo XIX. Reivindicación, literatura y moda*. *Arbor*, 190(767), pp. 1-8.

En relación con Corazón, destaca sobre todo su correspondencia con lo que Grote (1983) ha identificado como una de las tres personalidades predominantes en la comedia

romántica¹²: el sinvergüenza, quien hace que las cosas sucedan con sus “estafas y travesuras”. Este personaje, por ejemplo, borra los mensajes de WhatsApp que Jose ha enviado a Sol para evitar que se concrete una cita.

Por otro lado, el objeto amado en este corto, Jose, quien se inserta dentro del grupo de personajes que reúne tanto a los exnovios de Sol como a sus potenciales parejas, es un personaje al que nunca vemos, simplemente lo conocemos a través de la mirada sesgada de Sol y de su corazón (que al ser una introspección de ella misma conserva el punto de vista). Sol piensa que Jose podría ser diferente al resto de chicos con los que ha salido, y por comparación con sus exnovios, se entiende que eso incluye el deseo de una relación seria y el manejo adecuado de sus emociones.

Con relación al cuarto rasgo definitorio de las comedias románticas, la máscara contempla todos los “disfraces” empleados en estos relatos. Se trata, según Grindon, de un aspecto muy relevante y crucial para este género (2011). Sin embargo, en el corto, este recurso se adapta, pues no se trata como tal de un truco para engañar al objeto de deseo, sino del intento del pretendiente (en este caso, Sol) de presentarse como atractivo y cumplir un canon de pareja. La protagonista se atavía con ropa asociada tradicionalmente al código de las citas románticas. En este contexto, cabe recordar que esta ficción es un fashion film cuyos objetivos incluyen el fortalecimiento de la marca *Vogue* España. De esta forma, la ropa funciona también como un objeto de deseo, en el entendido de que la moda se enuncia regularmente desde un discurso aspiracional¹³. Por lo tanto, la vesti-

menta de Sol puede leerse como la expresión del elitismo del mundo de la moda y también como un elemento transformador que se empalma con el *makeover* de “fea a guapa” tan recurrente en las comedias *romcoms*.

En la comedia romántica, un espacio idílico, casi bucólico, es el escenario ideal para que la relación amorosa ocurra. Así, este lugar tiene un papel central en el género fílmico y corresponde al quinto rasgo característico de estas películas. Grindon (2011) incluso habla de un abandono de la vida cotidiana para explorar este entorno de regocijo, en el que la risa supera la represión para que los protagonistas puedan avanzar hacia la unión amorosa antes de volver a su vida normal.

Como se observa en el cortometraje, sin embargo, esto no sucede así. Por el contrario, todas las escenas, tanto las del presente diegético como las analepsis, ocurren en el espacio íntimo. Esto tiene que ver no directamente con una ruptura de las convenciones de las comedias románticas, sino con la Teoría de la estratificación de género (Lenski, 1966), la cual explica que la posición de las mujeres dentro de la sociedad ya sea poder, dinero o clase, se relaciona con la segregación espacial en tanto que los arreglos físicos existentes facilitan o inhiben el intercambio de conocimientos entre aquellos con mayor y menor poder (Spain, 1993). En este caso, la trama se centra en la experiencia de Sol, y a través de la localización del personaje en el escenario se alude a películas de este género que también retratan a la mujer en espacios íntimos, particularmente el salón, porque son sitios donde pueden expresar su frustración. Una de las referencias más claras sobre la construcción de este escenario es la película *El diario de Bridget Jones*, como se muestra en la figura 3, el salón de ambos *films* se compone de forma muy similar: el sofá frente al televisor, algunos elementos decorativos como la lámpara y los muebles, pero sobre todo destaca la posición de ambas protagonistas, su actitud derrotada y su acción consumidora, una de helado y otra de vino, al observar comedias románticas en la pantalla. De esta manera, el emplazamiento femenino en el *gendered space* del hogar refuerza y reproduce las distinciones de estatus predominantes de la sociedad patriarcal, lo cual mantiene la estratificación imperante en la que el conocimiento socialmente valorado se distribuye desigualmente entre mujeres y hombres.

12 Las otras dos personalidades son el inocente y el tonto. El primero actúa de manera infantil e ingenua, lo cual lo predispone a la decepción frente a los retos de las convenciones sociales. Mientras que el tonto es una exageración del inocente: su incompetencia detona el humor dentro de la película (Grindon, 2011, p. 15).

13 Con respecto a esto, Barry (2014) propone una taxonomía que explica los criterios evaluativos y los elementos de imaginaria que suscitan la aspiración en las fotografías de moda a partir de datos recopilados en grupos focales.

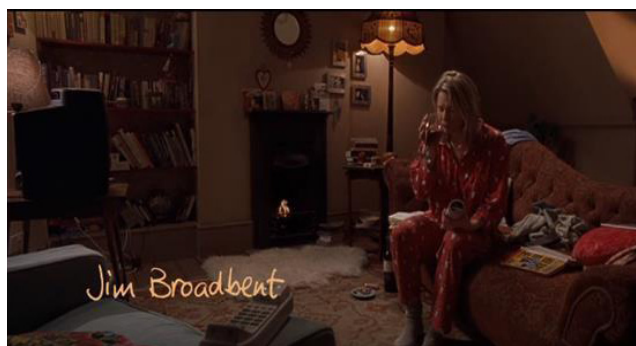
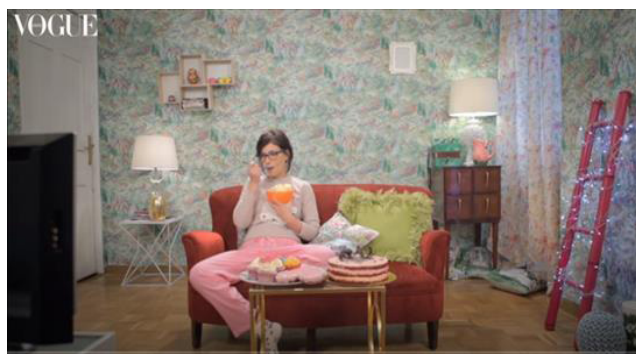


Figura 3. (Izquierda) Primera escena: Sol come helado mientras mira *Notting Hill*. El espacio íntimo es el salón de la casa. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue España*, 2016 (minuto 00:01). (Derecha) En la película *El diario de Bridget Jones* se observa una escena similar; el salón es el sitio donde las mujeres se expresan.

Lo anterior se observa en el hecho de que cuando aparece uno de los ex novios de Sol, él pronuncia las siguientes líneas: “Qué guapa estás” y “Por eso me hice abogado”, mientras que ella se limita a responder con una risa complaciente. Con este breve momento basta para recalcar que el discurso construido sobre él es de un hombre trabajador, con atributos racionales, mientras que sobre Sol se enfatiza su físico y se menciona casi incidentalmente que trabaja, pero sólo en comparación con otro hombre. Corazón le ofrece “salir con el chico de gafas del curro que está loco por nosotras”. De nuevo, el agente trabajador es él, no ella. Quienes ocupan los espacios públicos para trabajar son los hombres, no Sol. Reforzando así la idea de que el “conocimiento masculino”, transmitido en los lugares de trabajo, recibe un valor más alto que el “conocimiento femenino” asociado con la vivienda (Spain, 1993).

Finalmente, el tono humorístico es el sexto y último rasgo genérico que distingue a las comedias románticas y, para efectos de esta investigación, al cortometraje de *Vogue*. En este sentido, la risa marca la pauta del género, asegurando la protección de los personajes (el mundo real no los lastimará con su crudeza) y el placer del espectador. Estas películas presentan la vulnerabilidad del coqueteo (Grindon, 2011). En este género, el humor puede girar alrededor de las decepciones del amante como de su triunfo; sin embargo, siempre es de forma cómica y amigable y, con un tono “alegre que protege” a la audiencia de llevarse una decepción. Como ocurre en el corto, el humor se presenta desde los primeros segundos al introducir un sonido de fondo similar al de los *sketches* cómicos. Más allá de la trama o de los signos que se han explicado (como los rasgos de los personajes), es el sonido el que mayormente dota al vídeo de una ligereza humorística.

Como se ha visto hasta este punto, la influencia de las comedias románticas en este cortometraje es innegable. No sólo a través de convenciones genéricas, sino también por medio de signos —que se han afianzado ya en el imaginario colectivo como clichés— este tipo de películas marca la lectura del vídeo. A continuación, para ahondar en las hipótesis planteadas, se analizan tres de ellos: la comida, el *makeover* y la iconografía de San Valentín.

El primer signo es la comida, más específicamente, la práctica de lo que la medicina ha llamado *emotional eating*. Geliebter define esto como un patrón insano de alimentación relacionado con la inestabilidad emocional (Geliebter y Aversa, 2003), en el que la comida es vista como una forma de lidiar con emociones negativas (Goossens et al., 2009; Johnson y Wardle, 2005). En el caso de las comedias románticas, destacan las escenas de películas como *Bridget Jones's Diary* y *Legally Blonde* (2001). En ambas, al igual que en el cortometraje, las protagonistas se atracan con comida chatarra. A través de esta acción, los personajes lidian con sus emociones, particularmente con la tristeza y la frustración causadas por el fracaso en las relaciones amorosas.

Así, por ejemplo, como se ve en la figura 4, durante más de la mitad del vídeo Sol come pastelitos, galletas, chocolate y otro tipo de dulces. Además, dentro

de la diégesis, la primera escena es ella comiendo helado y se incide repetidamente en lo nocivos que son para la salud estos alimentos.

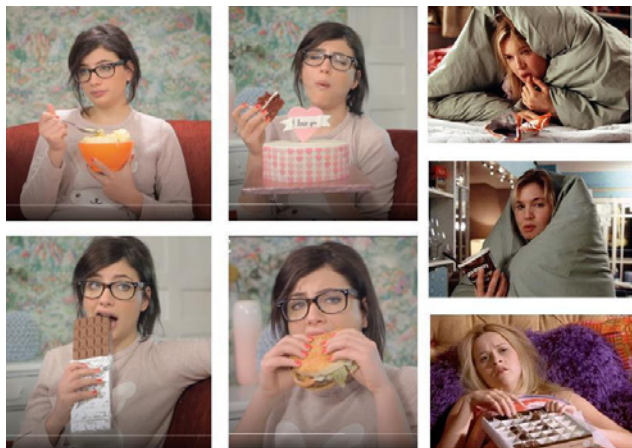


Figura 4. (Izquierda) Compilación de escenas en las que Sol come en exceso para lidiar con la tristeza. Planos detalle en el cortometraje "...el de San Valentín", Vogue España, 2016. (Derecha) Las protagonistas de El diario de Bridget Jones y Legalmente rubia hacen lo mismo al encargar su indeseada soltería.

En segunda instancia, el tópico de la metamorfosis femenina ha sido repetido por Hollywood constantemente (Ford y Mitchell, 2004). Particularmente relevante es este signo en un vídeo producido por una publicación de moda, cuyo objetivo es vender un canon de belleza a sus lectoras. En este sentido, citada como película modelo del género *makeover*, *Now, Voyager* (1942) utilizó para su promoción la imagen del vestuario necesario para que la protagonista, Bette Davis, interpretara a su personaje antes de la transformación de "un patito feo a un bello cisne". Los rasgos físicos con los que se caracterizó a Bette Davis, anteojos y pesadas cejas falsas, formaron más tarde una especie de código para las películas posteriores, como *Ella es así* (1999) y *El diario de la princesa* (2001), que explotan el tópico del cambio de imagen.

De hecho, algunas formas tradicionales de representación de este *makeover* que suponen una "mejora" de la mujer son el despojo de las gafas¹⁴ y el cam-

14 Ford y Mitchell (2004) insisten en que las gafas se han asociado negativamente en el imaginario de las películas de Hollywood con diferentes tipos de personajes: uno de ellos es el de la amiga inteligente, pero con mala suer-

bio del peinado. Además, la vestimenta y la cosmética también tienen un papel importante, pues antes de la transformación la protagonista lleva ropa mal ajustada y va sin maquillaje. En el vídeo, Sol usa un pijama holgado, muy similar a la que porta Bridget Jones en la escena de la Figura 3, antes de cambiarla por un vestido. Este gesto reitera las ideas de que la mujer vale por su apariencia física y de que debe modificar tanto su cuerpo como la forma de vestirlo para convertirse en un objeto de deseo y, así, satisfacer la mirada masculina (Ford y Mitchell, 2004).



Figura 5. (Arriba) Sol sufre una transformación para adaptarse a los cánones de belleza impuestos por la mirada masculina. Planos detalle "...el de San Valentín", Vogue España, 2016. (Abajo) En las películas *La extraña pasajera* y *El diario de la princesa*, las protagonistas también son sometidas a un cambio de imagen para mejorar.

En tercer lugar, el último signo que fortalece la lectura intertextual es la estética *kitsch*, presente tanto en el cortometraje como en varias comedias románticas. Antes de detallar cómo funciona este rasgo, vale recordar que el vídeo de *Vogue* tiene una finalidad publicitaria y, según apunta Rey (1995), la publicidad es una

te en el amor porque, en este discurso, hay una incompatibilidad ideológica entre una mujer lista (representada por las gafas) y hermosa. Para sumar a esta idea, este postulado se refuerza en el corto cuando Corazón le ofrece a Sol la solución a su soltería: salir con "el chico de gafas del curro que está loco por nosotras", a lo que Sol responde con desagrado y sugiere posponer ese plan "hasta los 40", fortaleciendo así la asociación entre llevar gafas y ser un objeto no deseable para una relación.

actividad que recurre constantemente a referentes previos para imitarlos y adaptarlos a sus necesidades. Particularmente abunda la estética *kitsch* en los contenidos de moda, pues, de acuerdo con Eco (1988) lo *kitsch* se limita a coger elementos digeribles de la vanguardia y a construir con ellos mensajes vendidos como arte. Esta práctica, alineada con la industrialización en la moda, es, como el pastiche, una “imitación neutra de un estilo particular” (Jameson, 2002, p. 77).

Así, las comedias románticas y, a su vez, algunos contenidos de moda que se inspiran en este tipo de películas —como es el caso de este Fashion Drama—, refieren constantemente a tópicos literarios y artísticos del amor romántico, pero a través de la “falsificación del arte” (Eco, 1988, p. 105), ya que lo *kitsch* se presta a la exaltación de lo superficial, y no tiene una transformación del discurso, sino que, por el contrario, se refuerzan tanto las formas como los contenidos (Rey, 1995).

Sobre la estética de lo *kitsch*, el vídeo usa referentes asociados con este tipo de representación visual. Sobre todo, la fiesta de San Valentín y su iconografía se han calificado como una celebración no del amor, sino del materialismo, que incluye entre otras cosas: “ositos de peluche, almohadas en forma de corazón, cajas de golosinas, sales de baño color y flores en una caja con la leyenda ‘Te amo’” (Bohnacker, 2016, s.p.). Como se puede observar en la figura 6, esta estética está presente mayormente en la repetición de los estampados, en este caso se observa la pared, pero también el vestido de la protagonista (con alusiones a la iconografía del corazón), así como el ornamento con los cojines y la decoración de los pastelitos y galletas: todos son rosas, con crema, *glitter* y una evidente forma de corazón.



Figura 6. (ambas) En la decoración de los dos escenarios (el cortometraje y



El diario de Bridget Jones), se aprecia la iconografía de corazones y flores típicamente asociada a San Valentín y cuya afiliación incluye la estética *kitsch*.

Adicionalmente a la exposición que se ha hecho de la manera en que estos signos se alinean con las hipótesis de lectura, se destacan escenas concretas que condensan estas ideas de manera muy clara.

La primera de ellas ocurre cuando Sol enfrenta a Corazón por haber borrado el mensaje de Jose. Ella enumera las razones por las que su situación sentimental es miserable y remata con la línea: “Tenemos casi 30 años y estamos solteras”, momento climático que coincide con la primera hipótesis, que las mujeres deben cumplir expectativas sociales sobre su vida amorosa, las cuales, según el texto, Sol no ha alcanzado.



Figura 7. Sol le recuerda a Corazón que deberían avergonzarse por estar solteras, tristes y “viejas”. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue* España, 2016 (minuto 04:34).

En segunda instancia, la hipótesis de que las mujeres necesitan aprender a hacerse deseables para los hombres se comprueba en los comportamientos raros que Sol tiene cuando está en una cita o alrededor de un chico que le gusta. Aquí, como indican Ames y Burcon (2016), el humor está en representaciones, hiperbólicas de estereotipos existentes sobre los comportamientos de las mujeres en las citas. Se exageran acciones como “comer con la boca llena de comida” o “no depilarse” (como se observa en la figura 8) y se valoran como extremadamente negativas. Sin embargo, ante este hecho, la protagonista protesta brevemente al interrogar a Corazón si por hacer esas cosas merece un mal trato por parte de los hombres. Lo que parece ser una incipiente crítica al deber ser femenino se disipa cuando Corazón (el desdoblamiento de Sol y, por tanto, ella misma) responde que “quizá los ahuyenta”. Con esta sentencia, el orden dentro de la diégesis, aquel en el que la mujer es un objeto de deseo moldeable, se restablece.



Figura 8. (Izquierda) Sol es un chasco ligando y dice cosas vergonzosas cuando está ligando. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 02:45). (Derecha) Sol habla con la boca llena y es rechazada por su novio por no comportarse “adecuadamente”. Plano general en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 01:12).

Por otra parte, en lo que respecta a la puesta en escena y composición de este Fashion Drama, la disposición simétrica de los elementos a cuadro y los planos empleados se corresponden con el discurso construido alrededor del amor romántico.

En primer lugar, la simetría impera a lo largo del vídeo. Constantemente, los personajes son presentados por pares, cada uno alineado con los puntos de intersección de los tercios dentro del cuadro. Esto reafirma la idea de que en una relación de pareja, heteronormada en este caso, y, específicamente en la trama de una comedia romántica, hay dos elementos que están separados, cada uno por un lado, y durante el desarrollo de la historia cruzarán sus caminos para establecer una relación. Asimismo, como se observa en la figura 9, en el corto, la incapacidad de Sol para tener una cita se expresa en que cuando ella cruza la línea imaginaria que la separa de su novio, este la rechaza y, por medio de un movimiento, la “devuelve” a su sitio. En la imagen se han marcado las líneas para observarlo mejor: el sujeto que desea y el objeto deseado están en su respectivo tercio del encuadre, paralelo pero no interpuesto; cuando Sol quiere atravesar esta división y *unirse* al objeto deseado por medio de un beso, éste la aleja y la regresa a posición en la pantalla. En la diégesis, esto se debe a que Sol ha hablado con la boca llena de comida. De nuevo, no se ha comportado según las reglas de las citas y, por lo tanto, el castigo es permanecer soltera.

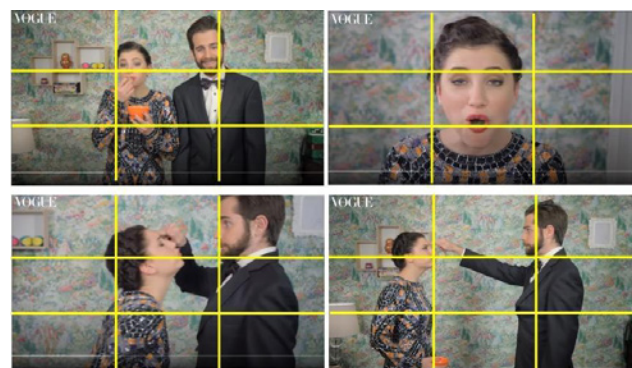


Figura 9. Secuencia de Sol cuando fracasa al intentar cruzarla línea que la separa de su objeto de deseo. El orden se reestablece a partir de la vuelta a la simetría con los elementos en los tercios. Planos generales en el cortometraje “...el de San Valentín”, Vogue España, 2016 (minuto 01:14).

Finalmente, en lo que respecta a los planos, destaca el uso del plano general para introducir a los personajes y mostrar el espacio y la situación. Sin embargo, a medida que la trama avanza y la protagonista incide más en sus sentimientos, el plano se cierra para llegar a un primer plano (muy utilizado con el mismo fin en las comedias románticas), que enfatiza la vulnerabilidad y las emociones, pero más aún, exalta sentimientos negativos ya que ocurre cuando el personaje ha dicho o hecho algo de lo que debería avergonzarse. Por ejemplo, en la figura 10, vemos que el primer plano se usa cuando Sol dice que “no se ha depilado” y ríe nerviosamente. Nuevamente, este recurso técnico reitera la idea de que las mujeres actúan de un modo indebido y, como consecuencia, no tener pareja es un castigo merecido.



Figura 10. (Izquierda) Sol se avergüenza por decir algo inadecuado en una cita. El cuadro se cierra para enfatizar el sentimiento. Primer plano en el cortometraje “...el de San Valentín”, *Vogue España*, 2016 (minuto 02:48). (Derecha) En las películas *La boda de mi mejor amigo* (1997) y *El diario de Bridget Jones* se utiliza el mismo recurso cuando las protagonistas se muestran vulnerables.

Igualmente, se expuso que, si bien hay guiños de modernidad en algunos diálogos en el enunciado del cortometraje, que podrían interpretarse como actitudes feministas, no son concluyentes puesto que el orden en la diégesis, aparentemente alterado por el conflicto, se restablece y el modo de enunciación presenta a la mujer de manera predominantemente negativo por no acotarse a las normas sociales. En este sentido, el corto analizado recuerda a la tradición de las “publicaciones femeninas”, que fungían como medios de educación informal para las mujeres en cuestiones ideológicas y de modales. Así, el corto pretende criticar la ideología dominante, pero refuerza sus preceptos. Al final, la obra, por medio del pastiche de las comedias románticas, afirma que el descontento que sienten las mujeres en sus vidas no se curará a través del feminismo y utiliza las convenciones genéricas de este género fílmico para repetir ideas que no terminan de cuestionar la norma.

A través de una mirada, masculinizada, el corto funciona para generar visibilidad para la revista: en este caso concreto publicita la revista en las redes sociales y difunde la identidad de marca de *Vogue*. 

CONCLUSIÓN

A lo largo de este análisis se ha expuesto que el corto “...el de San Valentín”, de la revista *Vogue España*, reproduce un discurso sobre el amor romántico basado en aquel de las comedias románticas de Hollywood, a través del cual sostiene, por ejemplo, afirmaciones como que la mujer sufre cuando no está en una relación con un hombre porque su identidad está determinada por lo masculino.

REFERENCIAS:

- » Ames, M., y Burcon, S. (2016). *How Pop Culture Shapes the Stages of a Woman's Life. From Toddlers-in-Tiaras to Cougars-on-the-Prowl*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-1-137-56618-8>
- » Arranz, F. (2020). *Estereotipos roles y relaciones de género en series de televisión de producción nacional: Un análisis sociológico*. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.
- » Bajtin, M. (2003). *Problemas de la poética de Dostoievski*. Fondo de Cultura Económica.
- » Barry, B. (2014). Selling whose dream? A taxonomy of aspiration in fashion imagery. *Fashion, Style & Popular Culture*, 1(2), pp. 175-192. https://doi.org/10.1386/fspc.1.2.175_1
- » Barthes, R. (1967). *El sistema de la moda y otros escritos*. Paidós.
- » ———. (1977). *Fragmentos de un discurso amoroso*. Siglo XXI.
- » Baudrillard, J. (1970). *La sociedad de consumo*. Siglo XXI.
- » Benwell, B. (2003). *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Blackwell.
- » Bergson, H. (1900). *La risa*. Sarpe.
- » Bohnacker, S. (2016). Love and kitsch ten visual valentines. *The New Yorker* (12 de diciembre). <https://cutt.ly/onsviyZ>
- » Deleyto, C. (2003). Amor, parodia y tiramisú: Sleepless in Seattle y la comedia romántica contemporánea. *Archivos De La Filmoteca*, 44, 120-140.
- » Eco, U. (1989). *Apocalípticos e integrados*. Lumen.
- » Ferguson, M. (1983). *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Gower.
- » Fleming, V. (dir). (1939). *Gone with the Wind* [Película]. Estados Unidos: Metro Goldwyn-Mayer.
- » Ford, E. y Mitchell, D. (2004). *The makeover in movies: before and after in Hollywood films, 1941-2002*. McFarland.
- » García-Escrivá, V. (2017). El análisis textual del film: definiciones y procedimientos. En I. García-Medina y V. Tur-Viñes (Coords.), *Diálogos bilaterales entre investigadores de la Glasgow Caledonian University (Reino Unido) y la Universidad de Alicante (España)*. Estudios interdisciplinarios (pp. 123-128). Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación.
- » Geliebter A., Aversa, A. (2003). Emotional eating in overweight, normal weight, and underweight individuals. *Eat Behav*, 3(4), 341-347. [https://doi.org/10.1016/S1471-0153\(02\)00100-9](https://doi.org/10.1016/S1471-0153(02)00100-9)
- » Genette, Gérard. (1989). *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Taurus Altea-Alfaguara.
- » Goossens et al. (2009). Loss of control overeating in overweight youngsters: The role of anxiety, depression and emotional eating. *European Eating Disorders Review*, 17, 68-78. <https://doi.org/10.1002/erv.892>
- » Grindon, Leger. (2011). *The Hollywood romantic comedy. Conventions, history, controversies*. Blackwell.
- » Grote, D. (1983). *The End of Comedy*. Archon.
- » Hernández-Herrera, M., Gil-Ruiz, F. J., García-Guardia, M. L., y Ayes-tarán-Crespo, R. (2022). El fashion film como acción de la marca. El caso de Europa II en Vogue. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 285-298. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.19881>
- » Jameson, F. (2002). *La posmodernidad*. Kairós.
- » Jobling, P. (2005). *Man Appeal: Advertising, Modernism and Menswear*. Berg Publishers.
- » Johnson, F., y Wardle, J. (2005). Dietary Restraint, Body Dissatisfaction, and Psychological Distress: A Prospective Analysis. *Journal of Abnormal Psychology*, 114(1), 119-125. <https://doi.org/10.1037/0021-843X.114.1.119>
- » Korkut, O. (2013). Segmenting women fashion magazine readers based on reasons of buying, fashion involvement and age: A study in the Turkish market. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 175-192. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790708>
- » Lee, Y., & Yim, E. (2015). Representation of women in visual representation system of fashion photography structuralized by male gaze. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(6), 1038-1050. <https://doi.org/10.7741/rjcc.2015.23.6.1038>
- » León de, I. (2019). Inés de León, actriz y directora de cine: "He usado Tinder y no me da vergüenza decirlo". Entrevistada por Irene Hernández. *El País* (31 de marzo).
- » Lenski, G. (1966). *Poder y privilegio*. McGraw-Hill.
- » Levine, E. (2012). *Social Criticism through humor. Literature and Technology*. <https://cutt.ly/bnsmuqQ>
- » Luketic, R. (Director). (2001). *Legally Blonde* [Película]. Estados Unidos: Type A Films.
- » Luque Ortiz, S. (2023). Los dueños de la información especializada en moda, belleza y lifestyle. Una revisión de la estructura de comunicación e información en Hearst Magazines, Lagardère Media y Condé Nast. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 29, e237. <https://doi.org/10.7263/adresic-29-237>
- » Maguire, S. (Directora). (2001). *Bridget Jones's Diary* [Película]. Londres: Working Title Films, Universal Pictures, Studiocanal, Miramax, Little Bird.
- » Marshall, G. (Director). (2001). *Princess Diary* [Película]. Estados Unidos: Disney.
- » Mast, G. (1979). *The Comic Mind: Comedy and the Movies*. University of Chicago Press.
- » Meslow, S. (2022). *From Hollywood with Love The Rise and Fall (and Rise Again) of the Romantic Comedy*. Harpers Collins.
- » McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84. <https://doi.org/10.1086/209048>
- » Mernit, B. (2000). *Writing the Romantic Comedy*. Harpers Collins.
- » Michell, R. (Director). (1999). *Notting Hill* [Película]. Reino Unido: PolyGram Filmed Entertainment- Working Title Films-Notting Hill Pictures.
- » Miranda, R. (2019). Arqueología del amor: La representación de afrodita y de eros. *Nuevo Itinerario*, 14(1), 29-57. <http://dx.doi.org/10.30972/nvt.0143706>

- » Moeran, B. (2008). Economic and Cultural Production as a Structural Paradox: The Case of International Fashion Magazines. *International Review of Sociology*, 18(2), 267-281. <https://doi.org/10.1080/03906700802087944>
- » Mort, F. (1996). *Cultures of Consumption: Masculinities and Social Space in the Late Twentieth Century*. Routledge.
- » Neale, S., Krutnik, F. (1990). *Popular Film and Television Comedy*. Routledge.
- » Ponterotto, D. (2016). Resisting the male gaze: Feminist responses to the “normalization” of the female body in western culture. *Journal of International Women’s Studies*, 17(1), pp. 133-151.
- » Propp, V. (1958). *Morphology of the Folk Tale*. University of Indiana Press.
- » Ramírez, D.; Libreros, A. (2018). El fashion film, una herramienta publicitaria para expresar la personalidad de marca. Estudio de caso: fashion drama [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de Occidente.
- » Rapper, I. (Director). (1947). *Now, Voyager* [Película]. Estados Unidos: Warner Bros.
- » Rey, J. (1995). El pastiche como recurso publicitario. En Rey, J. (ed.) *Algunas consideraciones sobre la comunicación empresarial e institucional* (pp. 99-113). MAECEI.
- » Rogel, C. (2020). *El fashion film como máximo exponente de branded content*. Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información.
- » Ron, R., Álvarez, A., Nuñez, P. (2014). *Bajo la influencia del “branded content”*. *Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes*. ESIC.
- » Sánchez-Biosca, V. (1988). Intertextualidad y cultura de masas: entre la parodia y el pastiche. *Discurso. Revista Internacional De Semiótica Y Teoría Literaria*, 2, 49- 66.
- » Servén Díez, M. (2019). Prensa y educación femenina a mediados del siglo XIX. *Boletín de la Real Academia de Córdoba de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes*, 98(168), 627-644.
- » Spain, D. (1993). Gendered spaces and women’s status. *Sociological Theory*, 11(2), pp. 137-151.
- » Valderrama, M., et al. (2020). Nuevas narrativas en el marketing de moda: Estudio de caso fashion dramas de Vogue. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), pp. 238-250. <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7161>
- » Villena, E. (2018). Los Fashion Drama como forma de comunicación visual [Comunicación] en I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital, Madrid.
- » Wagnier, S. (2004). In Praise of the Intermediary. En Richoux Bérard, S. y Bonnet, F. (coords.) *Glossy* (pp. 154-165).