

Desde las características formales y narrativas hasta el valor artístico del *fashion film*: una propuesta desde las Bellas Artes

From the formal and narrative characteristics to the artistic value of the fashion film: a proposal from the Fine Arts

Recibido: 16/04/2023
Aceptado: 10/06/2023
Publicado: 30/06/2023

Cristina Garre Sánchez
Correspondencia: cristina.garre@urjc.es
<https://orcid.org/0000-0002-2529-758X>
Universidad Rey Juan Carlos, España

Resumen

El *fashion film* es una creación audiovisual que se emplea activamente en la industria de la moda con la finalidad de servir de estrategia de comunicación de marca. Se contempla como una pieza de *branded content* y su definición, así como sus características todavía se están estableciendo en los ámbitos científicos. Por lo tanto, se plantea como objetivo general, en este estudio, revisar la bibliografía y aunar el conocimiento generado sobre los rasgos propios del *fashion film* en cuanto a sus características formales y narrativas; y, como uno de los objetivos específicos, plasmar el valor artístico del *fashion film* desde la perspectiva artística. Es una investigación relevante porque el *fashion film* no solo es imagen en movimiento, sino que es imagen plástica en movimiento, ya que interviene el valor artístico-plástico propio de la creación y composición artística.

Palabras clave: *fashion film*, imagen plástica en movimiento, valor artístico, imagen de marca, lenguaje artes plásticas.

Para citar este artículo:

Garre, C. (2023). Desde las características formales y narrativas hasta el valor artístico del *fashion film*: una propuesta desde las Bellas Artes. *Correspondencias & Análisis*, (17), 91-113. <https://doi.org/10.24265/cian.2023.n17.04>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

The fashion film is an audiovisual creation that is actively used in the Fashion Industry with the purpose of serving as a brand communication strategy. It is considered as a piece of branded content and its definition and characteristics are being established in the scientific field. The main objective of this literature review is to bring together the knowledge generated on the characteristics of the fashion film in terms of its formal and narrative features. The secondary objective is to express the artistic value of the fashion film from an artistic perspective. The fashion film is not only a moving image, but also a moving plastic image, which involves the artistic-plastic value of artistic creation and composition.

Keywords: fashion film, moving plastic image, artistic value, branded content, plastic arts language.

Introducción

El *fashion film* es una creación audiovisual definible que consta de características propias reconocidas y reconocibles. Diferentes investigaciones apuestan por enmarcar al *fashion film* dentro de las estrategias de *branded content* desarrolladas por las marcas de moda, como así lo han hecho los autores Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020), Arbaiza y Huertas (2018), Caerols y Horra (2015), Ramos y Pineda (2009), entre otros. Lejos de incidir y participar en ese debate, en el contexto de esta investigación, el *fashion film* entendido como estrategia de comunicación de marca que pertenece al *branded content* se toma como axioma.

El *fashion film*, según Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020):

Se trata de obras audiovisuales de breve duración concebidas para transmitir el universo creativo y estético de una marca de moda a través de un contenido evocador. Son productos híbridos que combinan los lenguajes de la moda, el cine y la publicidad: mientras en su planteamiento es un producto de moda, en su ejecución es un producto audiovisual y en su objetivo es un producto de *marketing*. Se caracterizan por un deleite visual y una base argumental de *storytelling*

que pretende conectar con el usuario de manera emocional y orgánica, a través de mensajes aspiracionales, con el objetivo de reforzar el *engagement* de la comunidad con la marca, destacar en la hiperestimulación de contenidos y perdurar en el tiempo. (p. 68)

En esta definición de Rogel del Hoyo y Marcos-Molano (2020), que no deja de ser acertada, se pasa por dos cuestiones en las que no entran a debatir: la relevancia de la moda como disciplina y sus otros campos de conocimiento asociados, por ejemplo, los fenómenos de la moda o el diseño de moda; y la importancia de lo que han denominado «deleite visual», es decir, la consideración de que el *fashion film* sea una creación audiovisual estéticamente atractiva y bella. De este modo, se suman a aquellos autores que no entran en el terreno de la creación artística para tratar de explicar por qué la construcción de la imagen en el *fashion film* debe ser una cuestión que atender. Esta situación propone una posible hipótesis de partida a un territorio poco explorado dentro del complejo artefacto que es el *fashion film*. Las razones por las que se entra o no a analizar e investigar el componente artístico de esta creación audiovisual es irrelevante, lo importante es que los expertos en creación artística trabajen con sus homólogos de la creación audiovisual para arrojar luz sobre este tema, ya que «los fashion films son, por tanto, un tipo de branded content a medio camino entre el arte y la publicidad» (Cenizo, 2022, p. 70).

Los dos objetivos únicos de esta investigación son los que siguen: aunar el conocimiento generado sobre los rasgos característicos del *fashion film* en cuanto a sus características formales y narrativas; y expresar el valor artístico del *fashion film* desde la perspectiva del arte, ya que la investigación desde este prisma es relevante e ineludible por parte de este ámbito de conocimiento. Este segundo objetivo viene inferido del primero ya que, en varias de las fuentes consultadas, señalan e, incluso, hacen hincapié, en la relevancia de la construcción de la imagen, ya sea estática o en movimiento, por parte de expertos en la creación artística.

Metodología

El análisis documental implicó la exploración de la bibliografía disponible en el campo de la comunicación audiovisual y la publicidad. La metodología utilizada en el desarrollo de esta investigación consistió en la revisión bibliográfica, para luego, elaborar la discusión entre los planteamientos de los diversos autores.

Después, desde el prisma del estudio y composición de la imagen dentro de la creación artística, se recogieron los indicios preexistentes que indican la relevancia del valor artístico del *fashion film*. Las características formales y narrativas que definen a esta creación audiovisual se proponen como argumentos válidos, sin entrar en un debate o cuestionamiento, ya que el objetivo principal es aglutinar las enunciaciones de estas características.

Resultados

El *fashion film*, al recoger la herencia del videoclip, adopta varias características de este último y lo integra en su construcción, entre ellas, la duración, ya que se aleja de la tiranía de los 30 segundos del anuncio televisivo y se acerca mucho más a la extensión del videoclip, alrededor de los cinco minutos; el empleo de recursos audiovisuales propios del videoclip, como el uso de color frente al blanco y negro; y el empleo de la música como elemento que marca el ritmo en la narración visual, escenografía, planos, enfoques y tiros de cámara, etc.

El *fashion film* es heredero también de otra gran disciplina artística: el videoarte. Comparten la subversión contra el lenguaje televisivo y de publicidad. Pero, además, tienen en común el uso de un lenguaje alternativo y poco común en el *mainstream*, el uso de texturas, ya sean físicas, digitales o virtuales, en función de qué y cómo se haya rodado el *fashion film*. Este aporte es fundamental para la comprensión del *fashion film* como un artefacto que toma para sí el lenguaje plástico de las bellas artes. El ensimismamiento que recorre el *fashion film* en su propia construcción y creación de la imagen en movimiento es imprescindible para que se aleje del lenguaje cinematográfico y de la convincente realidad ficticia de la publicidad. Sin embargo, no se debe pasar por alto la relevancia de la fotografía, y, sobre todo, la fotografía especializada en moda, como uno de los pilares fundamentales que construyen el componente visual del *fashion film*.

Establecer unos criterios cerrados que caractericen al *fashion film* puede ser complejo. En ocasiones, un *fashion film* es una creación audiovisual más cercana al videoarte, otras veces es experimental, en cualquiera de sus posibilidades, y otras veces se establece claramente una narrativa, que puede contemplar diferentes discursos. Diversos autores, entre ellos, Rogel del Hoyo (2021), de forma exhaustiva, Tesoriere (2020), Díaz-Soloaga y García (2016), Mijovic (2013), han pretendido establecer una clasificación de los tipos de narrativas en los que se mueve el *fashion*

film. Sí se aprecia un consenso claro en la dicotomía narrativo y no-narrativo. De este modo, se pueden establecer diferentes tipologías de *fashion film* partiendo de esa división, atendiendo al discurso y *storytelling* de cada creación audiovisual.

También se encuentra consenso, en este estudio, en el uso del sentido del humor para dotar al *fashion film* de la ligereza que caracteriza a una pieza audiovisual de entretenimiento. Aunque existan ejemplos de *fashion films* más cercanos a una propuesta documental, como en el caso de Loewe, parece ser una apuesta muy específica que va acorde a los valores y misión de la marca en concreto. Esta creación audiovisual está concebida para consumirse rápidamente, que sea dinámica, para que enganche al espectador y que le deje fascinado por la calidad estética y el atractivo sensorial que puede percibirse, fundamentalmente, a través de la vista.

Características formales

En los *fashion films* no se han establecido unos parámetros de duración herméticos; sin embargo, «en cuanto a su duración, habitualmente es mayor que la de un spot de televisión, situándose entre los 3 y 15 minutos, si bien hay casos de menos de un minuto» (Guerrero y González-Díez, 2019, p. 70). Este lapso de duración se puede tomar como referencia, aunque la duración de los *fashion films* es muy variada. Como lo establecen Torregrosa y Noguera (2015), «en este formato las producciones se liberan de la esclavitud de los treinta segundos del clásico anuncio televisivo y se extienden hacia una duración de varios minutos» (p. 174). De todos modos, cabe indicar que la mayoría de los *fashion films* parece que se encuentran entre los dos y los cinco minutos, como rasgo heredado del videoclip; pero «con relación a su extensión temporal ... no existe una duración homogénea que pueda ser tomada en consideración como rasgo definitorio de formato» (Jódar, 2019, p. 142).

Según apunta Jódar (2019), sobre la forma de grabación de los *fashion films* y el uso del blanco y negro o color, el *fashion film* se sitúa muy próximo al videoclip:

Resulta altamente significativa la presencia de movimiento, tanto externo como interno, en la práctica totalidad de los planos, convirtiéndose en un rasgo diferencial de este nuevo género ... Sobriedad *versus* informalidad ... La sobriedad de la realización, con movimientos de cámara cadenciosos, generalmente travelling y panorámicas, y ubicaciones estáticas de cámara ... el uso del blanco y negro (22.2%)

está asociado a las puestas en escena más formales y elegantes, frente al uso generalizado del color (77.8%), presente tanto en propuestas sobrias como en las informales y cercanas al videoclip ... Una puesta en escena más informal (38.9%), con una definición estilística muy cercana al videoclip, tanto desde el punto de vista estético como por su articulación en un discurso determinado por la unión sinérgica de música e imagen, resultado habitual que el movimiento predominante en el discurso, ya sea interno o externo, se acompañe de angulaciones de cámara diversas con tomas picadas y planos aberrantes que refuerzan el dinamismo visual (22.5%) ... Esta presentación más dinámica se ve acompañada del uso marcado de los primeros planos (28%), al que suma el uso de profundidades de campo muy reducidas (39%), y que se alternan con planos más generales, permitiendo así tanto controlar el ritmo del discurso, como dirigir la atención del espectador. (pp. 142-143)¹

No se puede dejar de señalar el papel relevante del empleo de la música en el montaje de los *fashion films*. Las similitudes que mantiene el *fashion film* con el videoclip incluye el uso de los cambios de ritmo en la música para marcar los cambios de escena o plano. Sobre los *fashion films*, galardonados en el Madrid Fashion Film Festival, Jódar (2019) analiza y comenta:

El cambio de planos suele tener como referencia el tempo o *beat* de la propia canción en el 66.7% de las propuestas analizadas. El acompañamiento rítmico que proporciona el tempo favorece la sincronización de los cortes del montaje con los compases musicales, siendo esta –la edición al corte– la modalidad de edición usada en el 100% de los *fashion films* analizados, contrastando con el uso de fundidos o transiciones por mezcla (44%) utilizados en la apertura o en el cierre con títulos de crédito. (p. 144)

Expresamente, Jódar (2019, p. 145) se refiere al empleo del corte de salto en la edición: «*jumpcut*, un recurso tomado en préstamo del videoclip (aunque su origen sea cinematográfico) consistente en la introducción de una brevísima elipsis entre dos planos que muestran a un mismo personaje en un mismo espacio», lo que facilita

¹ Los porcentajes corresponden al análisis de diversos *fashion films* galardonados en el Madrid Fashion Film Festival realizado por el autor para su artículo.

la narración de la historia que se está contando ya que, entre otras cosas, permite explicar al espectador que, por ejemplo, ocurrió un salto hacia adelante en el tiempo. Lo que se consigue es ahorrar metraje en escenas que aportarían poco valor a la narración de la historia.

Caerols y de la Horra (2015) se basan en los estudios de arte y conciben el videoarte como respuesta al lenguaje de comunicación masivo que supone la televisión; comparan esta circunstancia de enfrentamiento entre dos objetos audiovisuales con el *fashion film* como réplica al anuncio de televisión. En esa comparación del videoarte con el *fashion film*, no deja de ser interesante el punto de vista desde el que parten, desde la disciplina de las Bellas Artes y los estudios de teoría y estética del arte. La relación que estos autores establecen entre videoarte y *fashion film* viene dada por la respuesta a un fenómeno masivo que entienden como popular o vulgar, sin ánimo de ofensa; solo, plantean la idea de que el videoarte es una creación audiovisual para el intelectual o interesado en el arte, no en manifestaciones embellecidas de rango inferior y popular (Caerols y de la Horra, 2015). Dejan explícito lo siguiente:

El videoarte es una expresión artística que nació en EEUU [EE. UU.] a principios de los años 60 del siglo XX, de las manos de artistas que pusieron su intención en la experimentación con las nuevas tecnologías, como los conocidos padres del videoarte: Nam June Paik, Volf Wostel y Bill Viola. Curiosamente, este nuevo lenguaje audiovisual nació como contrarréplica, entre otras circunstancias, al masivo lenguaje televisivo, como una relectura del lenguaje de la televisión, al igual que los Fashion Film frente al spot publicitario. (Caerols y de la Horra, 2015, p. 360)

Además, es una de las características fundamentales de la creación de la imagen como un punto imprescindible de la creación artística y plástica que ha superado, en el videoarte, las barreras de la plasticidad háptica, es decir, táctil en su aspecto físico (que se puede tocar con las manos directamente) y ha llegado a convertirse en una plasticidad virtual, ya que se recrean las texturas físicas en texturas visuales (Caerols y de la Horra, 2015). Así, en el videoarte se emplea el lenguaje de las bellas artes; efectivamente, «una de las características de la narrativa del videoarte es el montaje en vertical, es decir, un montaje que superpone capas de imagen para jugar con las transparencias y texturas al igual que el lenguaje de las artes plásticas» (Caerols y de la Horra, 2015, p. 361).

En la comparación que hacen Caerlos y de la Horra (2015) consideran al *fashion film* como un espejo del videoarte; en esta creación audiovisual se asume el lenguaje de las artes plásticas de la misma manera que el videoarte. Así, el *fashion film* queda reflejado como una creación audiovisual del calibre de manifestación artística por los autores mencionados.

Características narrativas

Las características narrativas de las creaciones audiovisuales, denominadas *fashion film*, están en pleno debate. En un intento por ayudar a su entendimiento, se presentan aproximaciones realizadas por diversos autores, sin entrar en detalle, dado que no es el objeto de esta investigación, por lo que se toman las siguientes referencias como axiomas y no se cuestionan ni se entra en la discusión, solamente se exponen para conocimiento del lector.

Ramos y Pineda (2009) describen las características del *fashion film*, dejan claro que «hablamos de ‘experiencias audiovisuales’ porque no siempre se trata de narraciones; a veces son experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores de la marca, como el realizado por Viktor & Rolf’s para la colección otoño-invierno de 2008» (p. 733). Así, este punto se acerca probablemente más a un experimento audiovisual cercano al videoarte.

Por su parte, Mijovic (2013), en su artículo «La forma narrativa y la retórica de la moda en el *fashion film* promocional»², establece tres tipos de *fashion film*: 1. Un enfoque no narrativo: la moda como objeto diseñado; 2. El enfoque narrativo: la moda como símbolo aspiracional; 3. Enfoque orgánico: la moda como narrativa. Díaz y García (2016) se refieren a cada uno de estos tres tipos de *fashion film*:

Las «no-narrativas», aquellas que son una especie de editoriales de revistas con movimiento; la «narrativa convencional», centrada en la moda como símbolo aspiracional y la «narrativa orgánica» donde la ropa es el centro de la trama y los rasgos y movimientos de las prendas son fundamentales. Pero anotamos a Mijovic, en el sentido de que incluso

² Del original: «Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film».

los *fashion films* orgánicos y no narrativos pueden incluir narración y serialización.³ (p. 52)

De acuerdo a lo desarrollado, Ramos y Pineda (2009) asumen el *fashion film* como un experimento musical o manifiesto audiovisual; Mijovic (2013) propone el enfoque no narrativo; Díaz y García (2016) lo califican como una suerte de editorial de revista de moda en movimiento; finalmente, un enfoque subdividido: narrativo, específicamente de moda aspiracional, y orgánico, en el que la moda casi es un personaje más en la trama.

Además, Tesoriere (2020) distingue siete tipos de *fashion film*:

1. Películas donde se impone el producto que, a diferencia de los comerciales, no impulsan la venta.
2. «Día en la vida», de tipo documental, que por lo general cuentan como protagonista con un influencer de las redes digitales, y logran conectarse con los consumidores que interactúan con la identidad de las marcas.
3. Películas narrativas, con un guion cinematográfico, donde hay una introducción, nudo y desenlace y se nutren de los géneros cinematográficos. Se contratan para su realización directores de cine reconocidos y estrellas de la actuación consagradas.
4. Musical, donde el montaje de las imágenes está minuciosamente construido a partir del ritmo de la banda sonora.
5. Películas de modo experimental, donde no hay una narración clásica y se nutren de las vanguardias, del videoarte y el videodanza, logrando videos de tiempos largos, ricos visualmente. Sin embargo, corren el riesgo de ser para un público muy particular y no lograr conexión con la mayoría de los consumidores.
6. Documental, donde generalmente se muestran las confecciones de las prendas y se editan atractivamente tomas de texturas de los tejidos con entrevistas a los propios diseñadores.

³ Del original: «Non-narrative», those thar are a sort of magazine editorials with movement; the «conventional narrative», focused on fashion as an aspirational symbol and the «organic narrative» where clothing is the center of the plot and the features and movements of the garments are essential. But we annotate Mijovic, in the sense that even the non-narrative and organic fashion films may include storytelling and serialization.

7. Lookbook, conviven con el catálogo fotográfico de la marca, generando un video atractivo con movimientos de estudio, con todas las prendas que se lanzarán en la temporada. (p. 237)

Dentro de la clasificación de Tesoriere (2020) se destaca la calificación de *lookbook*⁴, término que denomina a una serie de fotografías que el diseñador de moda ha concebido para comunicar su colección de forma creativa y conceptual. Se diferencia con el catálogo, en él sus fotografías son tomadas para la promoción de los diseños y son las fotografías finales que se emplearán para la comercialización. El *lookbook*, en cambio, hace referencia a los diseños originales del diseñador, o a los *looks* y poses que ha diseñado para que el fotógrafo realice las fotografías creativas y conceptuales. Es una herramienta para el diseñador de moda que le permite mostrar su colección bajo su propia subjetividad al concebir la colección.

Se suma Rogel del Hoyo (2021), quien propone la siguiente tipología de *fashion film*:

1. Narrativos (construcción narrativa de ficción convencional),
2. Conceptuales (construcciones narrativas abstractas o performativas),
3. Coreográficos (similar al videoclip: fórmula de baile sobre una pieza musical),
4. Fabulados (cuento infantil o leyenda),
5. Críticos (demanda social),
6. Históricos,
7. Provocadores,
8. Paisajistas,
9. Independientes (ejercicios de estilo sin pretensión de que trascienda una marca en concreto),
10. Cómicos,
11. Serializados,

⁴ No confundir con *overview*: este término se emplea en el ámbito de la moda para denominar específicamente una imagen que recoge todos los diseños y figurines de una colección en una sola página. Es similar a lo que en fotografía se denomina hoja de contacto, en donde en un papel se colocan todos los negativos del carrete y se revela. La función es la misma, de un vistazo, en el caso de la moda, ver todos los diseños recogidos en una sola imagen completa, en fotografía, permite ver de un vistazo cuáles son las mejores tomas.

12. Románticos,
13. Documentales,
14. Editoriales (elaborados por revistas según línea editorial con presencia de varias marcas),
15. Performativos.

Para cada una de las quince categorías Rogel del Hoyo (2021) expone un caso de estudio específico y seleccionado deliberadamente para que cumpla los requisitos de cada tipo. Se advierte que en esta clasificación se desprende del denominado *lookbook* de Tesoriere y lo incluye, probablemente, en la clasificación de editorial, documental, conceptual o independiente. Rogel del Hoyo (2021) comenta que para los casos de estudio no se ha llevado a cabo una sistematización de análisis y que ha categorizado y clasificado los *fashion films* atendiendo a los siguientes criterios de clasificación:

1. Contenido: *fashion films* narrativos y conceptuales (incluye narrativas abstractas y conceptuales).
2. Género: *fashion films* de ficción y documental.
3. Temática: *fashion films* coreográficos, fábula, demanda social, históricos, provocadores, paisajistas y cómicos.
4. Intención publicitaria: *fashion films* corporativos, independientes y cabeceras (comisionados por una revista que sigue una línea editorial).

Como se aprecia, los nombres establecidos para cada una de las quince categorías parecen ser los más acertados, ya que son sencillos y fáciles de comprender.

Respecto a las características narrativas del *fashion film*, se pueden enumerar las siguientes:

- Piezas audiovisuales de corta duración (1-5 min.).
- Estética visual muy cuidada, heredada de la fotografía de moda.
- Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las calves [*sic*] [claves] narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
- Ritmo narrativo que responda a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido (el sentido del humor es otra de las piezas clave) y sorprendente.

- Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones. (Caerols y de la Horra, 2015, p. 362)

En esta caracterización que aportan Caerols y de la Horra (2015), junto con la clasificación de Rogel del Hoyo (2021), se acentúa el uso del sentido del humor y lo cómico para realizar este tipo de creaciones audiovisuales. Solo se pretende señalar que existe otro tipo de creaciones audiovisuales, de corte específicamente humorístico y concebido de este modo, que la directora de cine y guionista española Inés de León ha denominado *fashion drama*. Desde Vogue España le encargaron la creación de este tipo de contenido para ser consumido en Internet, directamente en la propia web de Vogue España, así como en el canal de YouTube de Vogue España. Son unos cortos cuya narrativa y guion pretenden ser realmente cómicos, riéndose de los prejuicios existentes alrededor del mundo de la moda y de las situaciones mundanas respecto de este fenómeno. Uno de los primeros es de 2015, con la actriz Dafne Fernández y el actor Brays Efe⁵. Otro ejemplo, de 2016, es en el que aparecen Macarena Gómez y Ana Rujas⁶.

El valor artístico del *fashion film*

Si bien, desde las características formales, se ha apuntado hacia el valor artístico del *fashion film*, incluso con la rotundidad de Caerlos y de la Horra (2015), no se aprecia aún una línea de trabajo claramente establecida en el ámbito científico que pretenda dar respuesta a esta cuestión. Esta investigación intenta aportar a esa ramificación dentro del estudio y análisis del *fashion film* como creación audiovisual específica de la industria de la moda. El videoarte es una de las grandes influencias del *fashion film*, como se ha indicado anteriormente, pero no es la única disciplina o característica del arte que se ve involucrada; «lo destacable es cómo el arte, una vez más, se vuelve punto de fuga en el sistema de la moda» (Peisajovich, 2022, p. 86). Si el videoarte constituye la respuesta de los artistas al lenguaje de la publicidad televisiva, León comenta la dualidad de la publicidad: «[En las] dirigidas precisamente a públicos cultos, se coloca la publicidad del lado del estándar del gusto artístico de

⁵ Disponible en el siguiente enlace: <https://player.vimeo.com/video/220532792?title=0&byline=0&portrait=0>

⁶ Disponible en el siguiente enlace: <https://www.vogue.es/video/watch/fashion-drama-el-del-cambio-de-armario-con-macarena-gomez-y-ana-rujas-vogue-espana> [fecha de consulta: 25/04/2022]

museo contemporáneo haciendo suyas las formas de vanguardia» (León, 2011, pp. 38-39); para volver a la publicidad *mainstream* donde espera que el público masivo se mofe de la «incomprensible sublimidad del arte» (León, 2011, p. 39). El autor señala una cierta hipocresía en la creación publicitaria que, sin embargo, asume el lenguaje sofisticado del cine y lo adapta a la publicidad televisiva.

También, Santangelo (2020), se refiere a este tema:

En un nivel más general, la moda en su conjunto busca legitimarse como medio creativo a través del *fashion film*. Ya sea recurriendo al cine, al videoarte, a la danza, a configuraciones narrativas o de atracción, la publicidad de moda asume la forma de prácticas hoy consideradas artísticas para dar cuenta de su valor, como si quisiera despegarse definitivamente de las críticas –aún hoy vigentes– que la tildaron de frívola y superficial. (p. 176)

En el contexto de esta investigación se considera necesario resaltar la diferencia entre los conceptos de lenguaje visual y lenguaje de las artes plásticas que, no obstante, mantienen una relación indisoluble puesto que ambas nociones tienen que ver con la creación y construcción de la imagen.

Se entiende al lenguaje visual como la comunicación de un significado por medio de símbolos visuales. Es un lenguaje de imágenes, directo y preciso que ignora límites idiomáticos, de léxico y gramática ... El lenguaje visual, está formado por la globalización de imágenes, su captación es rápida y carece de leyes obvias. Este lenguaje colabora en un hecho formal ya que ayuda al ser humano a pensar en formas visuales, de expresión y creación de símbolos. (Spina, 2020, p. 202)

En esta línea, el objetivo del lenguaje visual responde a una necesidad comunicativa, de significación y de razonamiento para el ser humano, que le sirve como desarrollo del pensamiento visual o en imágenes, es decir, que favorece el progreso de la inteligencia visuoespacial. El lenguaje de las artes plásticas expresa ideas, conceptos, emociones y sensaciones mediante el empleo del color, la línea, el ritmo, las texturas, o los volúmenes, entre otros, con el objetivo de transmitir y de conectar con el espectador sin necesidad de la palabra oral o escrita. Como expresa

López (2013), este lenguaje amplía y fomenta la creatividad, la capacidad crítica, la estética y la potencia de las dimensiones del desarrollo del ser humano. El lenguaje de las artes plásticas no solo responde a la creación de imágenes, sino que el propósito supera el mero hecho visual. La expresión del artista, mediante este lenguaje, implica un proceso de comunicación en donde es capaz de plasmar un concepto expresado a través de las sensaciones táctiles y mediado por la emoción. Un artista genera una obra tan potente que no solo se consume por un medio, sino que altera diferentes dimensiones del ser humano al mismo tiempo. El lenguaje visual se mantiene en un estadio más bajo, realizando un estricto hecho comunicativo a través de la imagen percibida con el sentido de la vista. El arte se siente a diferentes niveles, físicamente entra por los ojos, pero se reproduce en el intelecto, insta a recordar sensaciones táctiles, emociones, haciendo pensar al público sobre el concepto o idea y alborotando sus esquemas preconcebidos. Es un acto de deleite visual, de contemplación y admiración ante la capacidad humana para agitar y descolocar al espectador, para conmoverlo, para hacerle reflexionar sobre la destreza del artista y su obra.

Al respecto, Atamara-Rojas et al. (2022) coinciden en la importancia del sentido estético en el *fashion film*, entendido como la belleza contemplativa de una creación audiovisual por parte del espectador. Al analizar cuatro *fashion films* de las marcas Louis Vuitton, Hermès, Burberry y Dior dentro del campo del *branded content*, Atamara-Rojas et al. (2022) concluyen:

Una constante en las piezas analizadas es la búsqueda de la belleza visual. Aunque con estéticas diferentes, cada uno de los *fashion films* presenta un trabajo de dirección de arte y de dirección de fotografía con mucha personalidad, lo cual está también ligado a los valores de la marca. En este sentido, esta investigación muestra que el elemento que distingue a los *fashion films* no es tanto la aparición de la marca o la estructura narrativa, sino la apuesta por buscar una estética destacada que permita diferenciar a la marca y poner de relieve los valores a los que se asocia. (p. 76)

Es decir, apuntan hacia la dirección de arte y la dirección de fotografía; cabe destacar la relevancia de la herencia que otorga la fotografía especializada en moda al *fashion film*, con representantes como Cecil Beaton, Peter Beard, Annie Leibovitz, Nick Knight y Tim Walker. En este tipo de fotografía ya no solo es relevante la pieza

de diseño de moda por sí misma, sino que empieza a ser relevante la modelo, que deja de ser un simple maniquí, una percha, para pasar a ser un elemento más de la interpretación conceptual y artística de la mirada del fotógrafo. La fotografía especializada en moda deja de ser una fotografía de producto para convertirse en una creación artística, que se comprende como un todo, en donde cada aspecto es relevante: el vestido, la actitud de la modelo, el modelo, el maquillaje, la pose, el fondo, los tejidos, las texturas, las luces y sombras, la escenografía; con una intención clara: transmitir un concepto, unas emociones, unas sensaciones que le entran por la vista al espectador y le conmueve. Esta, es una nueva forma de ver y entender el arte. La imagen estática se convierte en un nuevo lienzo en el que se plasma la creatividad artística. Se explora sin miedo durante el siglo XX y se lleva a la fotografía hasta sus límites, realizando ejercicios de apertura del marco, ensanchando y ampliando los límites técnicos y tecnológicos del medio fotográfico, modificando y alterando el paradigma de la fotografía especializada en moda, evolucionando, explorando y experimentando sus cualidades y capacidades. Incluso, convive la fotografía analógica con la digital y se mantiene así durante estos albores del siglo XXI, tal y como materializa, por ejemplo, Tim Walker en sus imágenes estáticas. Sin embargo, en la década de 1980:

El fotógrafo inglés Nick Night se topa con la imposibilidad técnica de la fotografía de moda ante la necesidad de mostrar la prenda en movimiento. En una sesión de fotos con la súper modelo Naomi Campbell, quien lucía un vestido del japonés Yohji Yamamoto, decide servirse de una cámara para registrar en VHS el bamboleo de la prenda. (Peisajovich, 2022, p. 88)

La necesidad de Night, de mostrar el movimiento de la prenda, que es imposible en una imagen estática, le lleva a las cintas de vídeo. El *fashion film* se define como imagen en movimiento porque responde a esa limitación del medio fotográfico aportándole dinamismo. A esto se le suma la necesidad del artista de la expresión emocional y sensorial que es capaz de transmitir gracias a la experimentación audiovisual que permite el medio. Así, es posible la creación y recreación de texturas táctiles traducidas a texturas visuales, que son virtuales por la propia característica del medio audiovisual. Ya sea en película física o en un sensor digital, gracias a las particularidades propias del medio al recoger las impresiones de la luz planificadas, en donde, además, se generan ruidos, aberraciones o reflejos, entre otros fenómenos,

es que los artistas y fotógrafos logran interpretar e incorporar al discurso de la imagen y funcionan como un elemento más dentro de la creación y composición de la imagen, ya sea esta estática o en movimiento; «quizá las tomas de fotografía fija prolongadas permitan un estudio más detallado de formas, colores, texturas y detalles, algo que a los clientes y consumidores de la industria les gustaría ver»⁷ (Uhlirova, 2014, p. 60).

El término *imagen en movimiento* es utilizado por Rees-Roberts (2020), Uhlirova (2014) y Khan (2012) en el ámbito de la moda para referirse a las creaciones audiovisuales denominadas *fashion film*, aunque no sea exactamente un sinónimo. También, lo utiliza Khan (2012) para hablar del efecto de la imagen en movimiento digital en la representación de la moda; enlaza el concepto de la fotografía estática, que proviene de la foto fija en el contexto cinematográfico, en oposición al concepto de la imagen en movimiento.

La conexión entre la imagen fija y la imagen en movimiento es relevante en la relación de la moda con el tiempo. Los *fashion films* digitales han permitido que la moda forme parte de lo que se denomina «presencia permanente». En el centro de este cambio está la fotografía de moda: el cambio de la imagen fija a la imagen en movimiento es relevante cuando consideramos la moda como una imagen o un fenómeno visual. Históricamente, la imagen de la moda ha sido vista como estática, pero los medios digitales ofrecen una salida del pasado, ofrecen un flujo constante de imágenes en movimiento y espectadores activos. La idea de «presencia permanente» sugiere que la moda se renueva constantemente y al mismo tiempo está atrapada en el aquí y ahora⁸. (Manovich, como se cita en Khan, 2012, p. 238)

⁷ Del original: «or perhaps the prolonged static shots allow for a closer study of shapes, colors, textures, and detail, something that industry clients and consumers may like to see».

⁸ Del original: The connection between the still and the moving image is relevant in fashion's relationship with time. Digital fashion films have enabled fashion to be part of what is called «permanent presence» (Manovich 2005). At the core of this shift is the fashion photograph the shift from the still to the moving image is relevant when we consider fashion as an image or visual phenomenon. Historically the fashion image has been seen as still, but digital media offers a departure from the past, it offers a constant flow of moving images and active spectatorship. The idea of «permanent presence» suggests fashion is constantly renewed and at the same time caught in the here and now.

El elemento fundamental para entender el desarrollo del *fashion film* como una creación artística relevante en el mundo de la moda y en el panorama artístico, precisamente, es considerar el fenómeno de la moda como una imagen o un fenómeno visual. Es decir, cuando se deja de ver la prenda como objeto de diseño (sin dejar de serlo, cuando se analiza el objeto de forma aislada) para pasar a observar el conjunto de la vestimenta y el individuo, de forma indisoluble. No es solo el diseño de moda lo que es relevante, sino también lo es quien porta el objeto de diseño, pero no desde el punto de vista de un maniquí, sino de la creación de una identidad de la persona que lo lleva con estilo y gusto estético. No es lo mismo, no se pretende aquí entender la fotografía especializada en moda como un objeto artístico que, de hecho, ya lo es. Lo que se persigue es entender el fenómeno de la moda desde una perspectiva más amplia, como si fueran piezas artísticas totales, sumando la indumentaria con quien lo porta con estilo ya que añade su propia identidad construida en base a una estética determinada. Por lo tanto, una vez que este punto se ha aceptado y se asume, el *fashion film* constituye la representación de esa misma imagen que, en vez de ser estática, tiene dinamismo y movimiento, es un artefacto total.

Por consiguiente, el *fashion film* acoge la pulsión y el espíritu del artista, «quienes forman parte de su creación se resisten a que lo llamen campaña publicitaria: ¡esto es arte!» (Ceccato, 2016, p. 25). El diseñador Alexander Wang señala que son «piezas visuales» (como se cita en Ceccato, 2016, p. 25). El *fashion film* no solo se debe interpretar como una estrategia de comunicación de marca, sino que debe valorarse desde la vertiente artística. El *fashion film* es mucho más que el medio por el que se graba y se reproduce, es estético, es belleza, es emocional y es sensorial; corresponde al mundo del arte, «se establece a sí mismo como artefacto total posmoderno, porque responde a la función principal del Arte como objeto estéticamente bello y agradable de contemplar, tomando todos los preceptos del arte posmoderno y aplicándolos en su propia composición» (Garre et al., 2020, p. 267).

Discusión

Los estudios de la moda (*fashion studies*), como disciplina, se apoyan en los estudios de arte y en la teoría y estética del arte para poder explicar los fenómenos de la moda. Es una demanda que surge desde los estudios de moda, ya no solo por la íntima relación entre la moda y el arte o diseñadores de moda y artistas, sino también por parte de los investigadores, como señala Quiñones (2020). Además, es un hecho que en museos e instituciones artísticas se desarrollan proyectos expositivos

sobre moda y su relación con el arte y otras disciplinas como el cine. Por citar algunos ejemplos, solo en Madrid, en los últimos 20 años, se han realizado las siguientes exposiciones: *Tras el espejo: moda española* (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2003); *Pertegaz* (Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, 2004); *Jean Paul Gaultier. Universo de la Moda. De la calle a las estrellas* (sala de exposiciones de la Fundación Mapfre, 2012); *Sorolla y la moda* (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2018); *Balenciaga y la pintura española* (Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, 2019); *Cine y Moda. Por Jean Paul Gaultier* (Fundación Caixa Forum, 2022). Estas exposiciones se han llevado a cabo en instituciones de diferente calibre y fuera del Museo del Traje.

En los últimos años se ha acentuado el valor artístico y cultural de las producciones de moda. Los diseñadores locales, al igual que en otros centros mundiales, ingresan a los museos a colocar sus piezas en diálogo con el mundo del arte optando entre distintas modalidades de enunciación. Lenguajes como los de la instalación, la performance y la intervención suelen ser los más usuales al momento de situar al indumento en el espacio artístico. Simultáneamente, estos recursos son apropiados por los creadores en la pasarela y en las vidrieras de los emprendimientos comerciales del *diseño de autor*. (Joly, 2012, p. 283)

Efectivamente, en los últimos 20 años aumentó el interés cultural por la moda y la alta costura, entendidas como disciplinas creativas y artísticas que se sitúan al mismo nivel respecto a las diferentes disciplinas artísticas tradicionales. La inclusión como disciplina de estudio de la moda es una petición que debe ser considerada. Según Quiñones (2020):

En las múltiples explicaciones de los estudios estéticos del arte, todavía no se encuentra un verdadero interés sobre los fenómenos de estéticos resultantes de la moda; aunque desde el principio de la modernidad, se ha convertido en un espacio de representación y un dispositivo de seducción muy importante que ha influido en el arte y otras disciplinas sociales. (p. 27)

Una de las características principales e intrínsecas del *fashion film* es la democratización del acceso al concepto de diseño de la colección de moda de las marcas y firmas de moda. El *fashion film* no da acceso audiovisual al desfile de

moda⁹ (ya que el vídeo se retransmite por televisión u otros canales de reproducción de contenidos; el *fashion show*¹⁰ se emite en televisión o en otras plataformas de visionado de contenidos audiovisuales *online*). El *fashion film* da acceso a la representación audiovisual del concepto, en sí mismo, de la colección determinada que se represente en el *fashion film*. En el diseño de moda, como en las diferentes y diversas disciplinas del diseño, así como en todas las disciplinas artísticas, se trabaja con un concepto que concibe la pieza, obra, serie o, en este caso, colección. El *fashion film* apuesta, entre otras cosas, por la representación del concepto de la colección de la marca o firma de moda. Esta representación del concepto en un soporte audiovisual que conforma un producto y artefacto, da la posibilidad al gran público masivo de conocer el concepto de la colección, gracias a la opción de visionado mediante el *fashion film*. El público masivo puede encontrar el *fashion film* que le interese fácilmente en Internet, a través de los exploradores o navegadores; el *fashion film* «invita a deleitarse con las producciones que se apropian del arte para dar a conocer conceptos de moda» (Peisajovich, 2022, p. 89).

Actualmente, se estudia ampliamente sobre la vertiente audiovisual de esta creación audiovisual y se apunta tímidamente a la importancia del atractivo estético que caracteriza al *fashion film*, no se ha profundizado en ello, dado que las investigaciones disponibles parten desde los estudios de la comunicación audiovisual y no desde la disciplina de la creación artística y composición de la imagen. Por eso, esta investigación, aunque parte irremediamente desde el ámbito del conocimiento de la comunicación audiovisual, se plantea desde las bellas artes, como disciplina experta en creación de imágenes estáticas y en movimiento.

Existe la imagen fija y la imagen en movimiento, es evidente que la diferencia tiene que ver con el concepto cinemático aplicado a la imagen. Sin embargo, se pretende ir un paso más allá, incorporando el concepto de plástico, entendido desde

⁹ El desfile de moda o *catwalk* se refiere al evento concreto en donde hay un pase de modelos con carrusel de modelos tradicional, como los que se pueden ver en las Semanas de la Moda. Diferentes marcas o firmas de moda seleccionadas muestran a un público exclusivo la colección, en una pasarela de modelos tradicional.

¹⁰ El *fashion show* es un evento propio en donde las marcas o firmas de moda presentan y lanzan la nueva colección, generando un espectáculo audiovisual en el que hay un pase de modelos o desfile original e intervienen otros personajes o actores, en el sentido de intérpretes, como pueden ser cantantes, a un público exclusivo.

la perspectiva de las bellas artes: las cualidades maleables de las principales materias que se emplean en el dibujo, la pintura, la escultura y el grabado. La percepción de texturas táctiles y visuales que se aprecian en diferentes materias, como en el óleo o en el barro, se incorporan a la imagen mediante los elementos hápticos. De este modo, se procura llegar a una aproximación de la definición de imagen plástica en movimiento.

Para precisar, la imagen plástica en movimiento define una secuencia de fotogramas o vídeo en donde no se desarrolla un plano descriptivo o narrativo, sino que es una secuencia completamente atractiva y su éxito es gracias a las características hápticas, es decir, texturas táctiles o visuales de la imagen en movimiento. Su función es mostrar al espectador la belleza y la capacidad tanto creativa como conceptual de la noción que se comunica o transmite con una o varias escenas y planos diversos. Es altamente estético, solo busca el deleite del espectador, interpela a las emociones de este, buscando una respuesta en él de placer visual, independientemente del tipo de belleza del cuerpo físico del actor o actriz que se haya retratado o representado en el *fashion film*.

De este modo, la intención es afirmar con determinación aquello a lo que los estudiosos de la comunicación audiovisual apuntan: la importancia de la creación de imágenes estéticamente bellas al servicio de la creatividad audiovisual. Desde el ámbito de las bellas artes no se puede seguir obviando la relevancia del *fashion film* ni el creciente interés en esta creación audiovisual. Es imperante que desde este ámbito de conocimiento se abra una línea de comunicación y se adentre en esta conversación sobre las características artísticas del *fashion film*. Por esta razón, en esta investigación, se incide sobre ello y se suma a una investigación anterior que postula al *fashion film* como artefacto artístico posmoderno (Garre et al., 2020).

Conclusiones

Las características formales y narrativas del *fashion film* derivan de la experiencia previa del videoclip y del videoarte, fundamentalmente. Esta creación audiovisual puede tener una marcada narrativa o no tenerla, puede ser experimental y emplear el sentido del humor para convertirse en una pieza de entretenimiento, aunque, a veces, prescinde de esto último para aportar veracidad al discurso. El *fashion film* explora el lenguaje visual y explota el lenguaje de las artes plásticas. Se adentra en las prácticas artísticas y procura crecer en el mundo de la creación y construcción de la imagen. Busca un deleite visual, que desarrolla gracias a la herencia recibida

de la fotografía especializada en moda. Esta creación audiovisual pasa de la imagen estática a la imagen en movimiento. La creación y la creatividad artística quedan recogidas en el *fashion film* gracias al dinamismo, la experimentación, la expresión emocional y sensorial que proporciona el medio. El carácter háptico de la representación visual de texturas le confiere al *fashion film* la característica plástica, aunque sea virtual. El *fashion film* es una creación audiovisual que se desarrolla en el ámbito de la comunicación de marcas de moda y que se define mediante la comprensión del concepto *imagen plástica en movimiento*.

Conflicto de intereses

La autora no presenta conflicto de intereses.

Responsabilidad ética y/o legal

La autora asume la responsabilidad ética y legal del presente trabajo.

Financiamiento

La investigación se ha financiado con recursos propios de la autora.

Referencias

- Arbaiza, F. y Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de comunicación*, 1(17), 9-33.
- Atamara-Rojas, T., Robledo-Dioses, K. y Kam, L. (2022). Branded content y marcas de moda de lujo: un estudio sobre la composición de los fashion films. *Correspondencias & Análisis*, (15), 55-79.
- Caerols, R. y de la Horra, Y. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, 336-378.
- Ceccato, D. (2016). Cortos de moda, un género en auge. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (58), 23-34.
- Cenizo, C. (2022). La narrativa de marca en los fashion films de las marcas de lujo del sector moda durante la pandemia del COVID-19: análisis multivariable de su potencial comunicativo. *Hipertext.net*, (24), 67-81.

- Díaz, P. y García, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61.
- Garre, C., Alemany, V. y Prieto, P. R. (2020). Aproximación al concepto artístico posmoderno de fashion film: revisión bibliográfica. En J. Segarra-Saavedra, T. Hidalgo-Marí y J. Herrero-Gutiérrez, *Innovación y Comunicación: retos docentes para la transferencia del conocimiento* (pp. 259-268). Fragua.
- Guerrero, B. y González-Díez, L. (2019). El fashion film como nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 20(20), 66-79.
- Joly, V. (2012). Arte, moda y consumo cultural. *Cuaderno 39. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (39), 283-294.
- Jódar, J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los fashion films: realización y postproducción digital. *Prisma Social*, (24), 135-152.
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-250.
- León, J. L. (2011). Arte y Publicidad. Intersección y desencuentro. En J. L. Crespo, *Estudios sobre Arte y Comunicación Social* (pp. 31-41). Andocopias S.L.
- López, D. (2013). Los lenguajes artísticos y el contexto cultural como mediadores pedagógicos y sociales. *Infancias Imágenes*, 12(2), 48-59.
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film. *Film, Fashion & Consumption*, 2(2), 175-186.
- Peisajovich, S. (2022). Fashion Film, entre el cine y la moda. *Cuaderno 152. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (152), 85-92.
- Quiñones, Z. (2020). Sobre estética y moda. *Publicación semestral, Magotzi Boletín Científico de Artes del IA*, 8(16), 27-33.
- Ramos, M. y Pineda, A. (2009). El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films. *V Congrés Internacional Comunicació i realitat*, 729-737. Barcelona.
- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421.
- Rogel del Hoyo, C. (2021). *El fashion film como máximo exponente de branded content* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. España.

- Rogel del Hoyo, C. y Marcos-Molano, M. (2020). El branded content como estrategia (no) publicitaria. *Pensar la Publicidad*, 1(14), 65-75.
- Santangelo, M. J. (2020). Fashion film: vínculos intermediales entre la moda y los medios audiovisuales en el siglo XXI. *CAIANA. Revista de Historia del Arte y Cultura Visual del Centro Argentino de Investigadores de Arte (CAIA)*, (17-2.º semestre), 165-179.
- Spina, M. L. (2020). La nueva trama de Burberry. *Cuaderno 100. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 201-215. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/3997>
- Tesoriere, P. A. (2020). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuaderno. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (100), 231-240.
- Torregrosa, M. y Noguera, M. (2015). Los fashion films como relatos audiovisuales de marca. *Moda en el entorno digital*, 173-186.
- Uhlirova, M. (2014). The Fashion Film and the Photographic. *Aperture, Fall*, (216), 58-60.