



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Bellas Artes

Love ceremony.  
construcción de narrativas ficticias aplicadas  
a la creación de cápsula de moda y fashionfilm

Trabajo Fin de Grado

Grado en Bellas Artes

AUTOR/A: Millón Corcuera, Tania

Tutor/a: Furió Vita, Dolores

Cotutor/a: Cogollos Van Der Linden, Jonay Nicolás

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

*“No lo veas como debilidad. Lo femenino, dulce y amoroso es poderoso por naturaleza.”*

-Alexa Tarot.

## RESUMEN

En este trabajo de fin de grado multidisciplinar vamos a crear una colección cápsula de moda a partir de la iconografía y simbolismo del corazón. Tomará importancia la creación y conceptualización de narrativas ficticias sirviendo estas de puente entre el trabajo práctico y la parte teórica que la sostiene. Presentaremos este universo ficticio en el fashionfilm que da nombre al proyecto, *Love Ceremony*, audiovisual en el que expondremos el trabajo práctico realizado y nos ayudará a explorar y mostrar las narrativas sugeridas.

**Palabras clave:** Diseño de moda, interdisciplinar, audiovisual, fashionfilm, corazón.

## ABSTRACT

In this multidisciplinary end-of-degree project we are going to create a fashion capsule collection based on the iconography and symbolism of the heart. The creation and conceptualization of fictional narratives will become important, serving as a bridge between the practical work and the theoretical part that supports it. We will present this fictional universe in the fashion film that gives the project its name, *Love Ceremony*, an audiovisual in which we will present the practical work carried out and help us to explore and show the suggested narratives.

**Keywords:** Fashion design, interdisciplinary, audiovisual, fashionfilm, heart.

*Gracias a Nordin por siempre creer en mí.*

*Gracias a mi familia por el amor y apoyo incondicional.*

*Gracias a Marta, Miguel y Maria por ayudarme a hacer esto realidad.*

*Gracias a todas mis amigas por la fuerza.*

*Gracias a mi profesora de costura por enseñarme tanto.*

## ÍNDICE.

<b>1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA .....</b>	<b>7</b>
2.1 OBJETIVOS.....	7
2.2 METODOLOGÍA.....	7
<b>3. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
3.1 EL CORAZÓN Y SU SIMBOLISMO.....	9
3.2 EL VESTIRSE Y EL SENTIDO DE COMUNIDAD.....	11
3.3 LO SAGRADO.....	12
3.4 IMAGINARIO TIERNO.....	14
3.4.1 <i>El contenido</i> .....	14
3.4.2 <i>La forma</i> .....	15
<b>4. REFERENTES.....</b>	<b>17</b>
4.1 SIMONE ROCHA.....	17
4.2 DOMINNICO.....	18
4.3 FANCI CLUB.....	19
4.4 DIANE GUAIS.....	19
<b>5. PROCESO CREATIVO DE LA COLECCIÓN .....</b>	<b>20</b>
5.1 CUADERNO.....	20
5.2 TRABAJO EN TALLER.....	22
5.2.1 <i>Diseño de ilustraciones y estampación</i> .....	22
5.2.2 <i>Diseño de accesorios</i> .....	23
5.3 PATRONAJE.....	24
5.4 CORTE Y CONFECCIÓN.....	25
5.5 DESFILE.....	27
<b>6. PROCESO CREATIVO DEL FASHION-FILM.....</b>	<b>28</b>
6.1 ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL FASHIONFILM.....	28
6.2 OBJETIVOS.....	29
6.3 PREPRODUCCIÓN.....	29
6.3.1 <i>Descripción del proyecto</i> .....	30
6.3.2 <i>Guión literario y guión técnico</i> .....	30
6.3.3 <i>Moodboard y dirección de arte</i> .....	32
6.3.4 <i>El vestuario y el maquillaje</i> .....	33
6.4 PRODUCCIÓN FASHIONFILM.....	33
6.4.1 <i>Cronograma</i> .....	33

<i>6.4.2 Localización</i> .....	33
<i>6.4.3 Set Desing</i> .....	34
<i>6.4.4 Rodaje</i> .....	34
<b>6.5 POST-PRODUCCIÓN FASHIONFILM</b> .....	35
<i>6.5.1 Montaje</i> .....	35
<i>6.5.4 Sonido</i> .....	36
<i>6.5.3 El color</i> .....	36
<b>6.6 PRESUPUESTO</b> .....	36
<b>7. CONCLUSIÓN</b> .....	37
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	38
<b>9. ÍNDICE DE IMAGENES</b> .....	40
<b>10. ANEXOS</b> .....	42

# 1. INTRODUCCIÓN

La presente memoria recoge el trabajo realizado durante el último curso de grado. En él hemos trabajado en distintas disciplinas aplicadas a la creación de una colección cápsula de moda. Lo que presentamos aquí es el proceso de producción e investigación que hemos llevado a cabo y cómo deriva en *Love ceremony*, audiovisual que da nombre al proyecto y cierra esta etapa como si se tratase de una conclusión, pues volcamos en él todo lo trabajado.

La motivación de este proyecto es el indagar en el imaginario que hemos estado desarrollando a lo largo de estos años de carrera, identificar sus componentes y documentarnos en consecuencia, buscando la construcción de un bagaje teórico sólido sobre el que apoyar nuestro trabajo práctico.

El esqueleto del trabajo práctico se da en la colección de prendas confeccionadas, sustentadas por la investigación previa a la simbología que envuelve el corazón. Para llevar a cabo esta parte del proyecto se ha realizado en primer lugar una recopilación de referentes que han nutrido nuestro proyecto tanto en lo discursivo como en lo técnico.

Se ha trabajado en lo textil aplicando conocimientos de patronaje, corte y confección. Simultáneamente, en los talleres de las asignaturas cursadas hemos trabajado con otros medios como son la estampación textil a través de la serigrafía y la creación de complementos a partir de procesos digitales como son la impresión 3D, el corte láser y las transferencias.

En cuanto a la difusión del proyecto, hemos tenido la oportunidad de participar en un desfile performativo donde hicimos muestra de lo realizado hasta su respectiva fecha, y por otro lado se ha desarrollado un fashionfilm, audiovisual que recoge el trabajo hecho y que constituye la última etapa de nuestro proyecto.

En primer lugar haremos un breve estudio sobre los fashionfilm para entender su impacto y acatar este proyecto de la manera más óptima posible. Concluiremos pues la memoria con el desarrollo del audiovisual, en el que mostraremos lo trabajado dentro de un guión que encarnará narrativas coherentes dentro de las ficciones nacidas del proyecto.

## 2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

### 2.1 OBJETIVOS

Este proyecto se ha construido teniendo los siguientes objetivos presentes:

Generales

- Crear un proyecto interdisciplinar, permitiéndonos así formalizar conocimientos de distintos ámbitos propiamente adquiridos a lo largo de la carrera.

Los específicos son:

-Reflexionar acerca de nuestro imaginario y desarrollar una narrativa coherente en base a esto.

-Investigar los códigos y conceptos que han constituido la identidad de nuestro trabajo a lo largo de estos años, como son el amor, los corazones, alusiones a lo espiritual.

-Diseñar y confeccionar una colección de moda, encontrar la manera de este trabajo textil acompañe a las reflexiones anteriormente mencionadas.

-Realizar un audiovisual que sirva como herramienta de presentación para las piezas.

### 2.2 METODOLOGÍAS

Encauzar este proyecto en una dirección no ha resultado fácil. Trabajar en distintos ámbitos nos ha obligado a establecer unos tiempos que relacionasen los meses de trabajo con las tareas prácticas y teóricas a desarrollar.

Lo primero que hicimos fue definir la temática del proyecto, y aunque no supimos qué enfoque se le iba a dar hasta un punto avanzado en su cronología, teníamos claro que iba a orbitar en torno al icono corazón.

A rasgos generales, hemos dividido el tiempo del proyecto en tres partes claves correspondientes a los ámbitos del trabajo realizado; la primera la ubicamos en la investigación y la documentación; la segunda a la producción de la colección de ropa y por último la producción del fashionfilm. Una vez aclarado esto vamos a exponer con más detalle cada una de estas partes.

La primera fase del proyecto: la búsqueda de documentación, de bibliografía, los primeros acercamientos visuales, escritos, esbozos... todo esto corresponde a la parte teórica sobre la que se sustenta este trabajo.

Establecemos un límite de tiempo en el cronograma en cuanto a que lle-

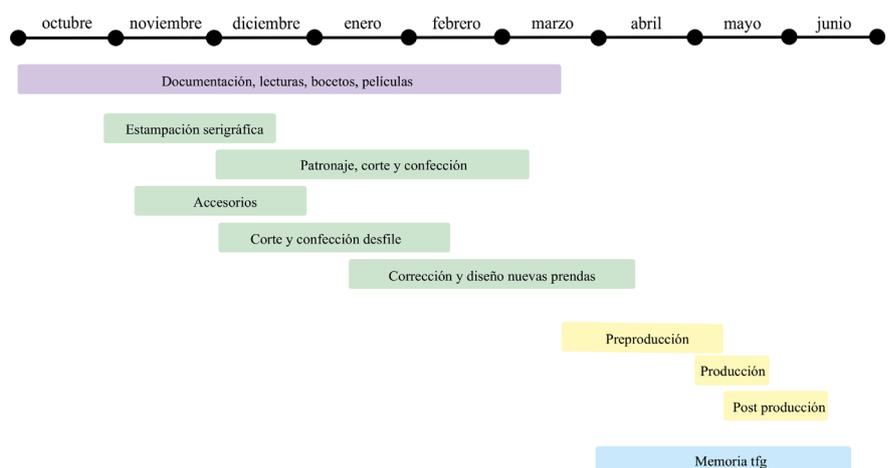
gado un punto dejamos de trabajar activamente en esta parte, pero a lo largo del trabajo nos encontraremos con teoría de interés, por lo que aunque hayamos excedido su tiempo en el cronograma, trabajamos esta sección paralelamente al trabajo práctico a lo largo de todo el proyecto. Esto es importante ya que al coexistir la parte de desarrollo teórico y la de desarrollo práctico permitimos que ambas confluyan, a medida que vamos aprendiendo nuevas cosas se aplican al trabajo práctico, el cual desarrollamos con una visión más segura y viceversa.

En el apartado práctico de la colección trabajamos mucho con el cuaderno, en donde anotamos desde citas de interés a bocetos muy esbozados de los diseños. Nos inspira mucho la palabra y los conceptos, por lo que esta primera etapa de la producción está muy relacionada con la parte de documentación. Se muestra también el trabajo hecho en los talleres de las asignaturas cursadas que han dado resultado a complementos, accesorios y a una de las piezas claves del proyecto. Los apartados que lo siguen son el patronaje, corte y confección. Para concluir esta etapa, realizaremos una presentación de todo el trabajo hecho hasta la fecha en un desfile, evento que surge durante el proceso y que nos sirve de punto de revisión de nuestro trabajo.

El periodo final del cronograma corresponde al desarrollo del fashionfilm. Tras haber hecho la colección, tenemos un mejor entendimiento de ella por lo que nos resulta fácil trabajar en una narrativa que formalice los conceptos del proyecto para presentarlos en forma de universo ficticio.

Haremos un estudio sobre la definición y objetivos del fashionfilm, para abordar esta etapa correctamente, y trabajaremos con la cronología propia de un audiovisual: descripción del proyecto, moodboard, guión, localización...

- Documentación
- Práctica colección
- Práctica fashionfilm
- Memoria





## 3. MARCO TEÓRICO

### 3.1 EL CORAZÓN Y SU SIMBOLISMO

No resulta fácil limitar el significado simbólico del corazón, pues ha sido un órgano que ha ocupado una posición de mucha estima en diversas sociedades a lo largo de la historia, lo que quiere decir que ha sido integrado en múltiples y variadas culturas aportándole cada una nuevos significados.

Al ser el único órgano que podemos sentir de forma innata, lo encontramos formando parte de creencias y ritos desde antiquísimas épocas, por mencionar algunas de estas civilizaciones: en el Antiguo Egipto se creía que cuando se fallecía el alma de la persona ocupaba su corazón, este era pesado en una balanza ante Osiris quién salvaría al juzgado de las tinieblas si su corazón era más ligero que una pluma, es decir, si su alma era pura; en la cultura Azteca era común la extracción del corazón como método de sacrificio en los rituales que se realizaban en celebraciones para establecer un orden cósmico, entendiendo el corazón como el contenedor del aliento vital...

Incluso a nivel lingüístico encontramos innumerables expresiones metafóricas que hacen alusión al corazón o a situaciones en las que a nivel corporal lo sentimos: sufrir un mal de amores, que se nos parta el corazón, tener el corazón en un puño, que el corazón nos de un vuelco, no tener corazón...

Fruto de relacionar los sentimientos con el sentir corpóreo, el corazón va adquiriendo connotaciones más abstractas y sensibles, concluyendo en que a través del tiempo se le haya bautizado como símbolo de las más nobles cualidades humanas, por ejemplo de la amistad, conciencia, alma, inteligencia, valor... y especialmente, de lo más preciado que posee la humanidad: el amor.

En palabras del cardiólogo y estudioso del corazón, Noubar Boyadjian "El corazón es una palabra clave del vocabulario espiritual universal (...); designa una realidad humana que se aplica tanto al ser corporal como al espiritual. (...) Desde ese lugar el hombre se pone en relación con las demás personas y especialmente con la divinidad." (BOYADJIAN, 1980 p.14)

En relación a esto, vamos a hablar del corazón de carácter religioso centrado en el cristianismo. El corazón es una de las imágenes claves que conforman la identidad visual del imaginario cristiano, así como una metonimia del

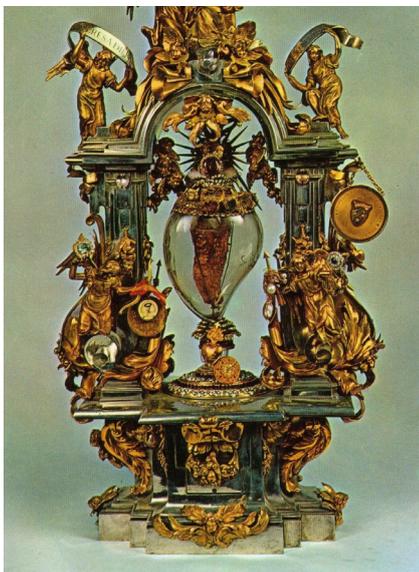


Fig.1 Detalle de Papiro de Ani, versión del libro de los muertos, 1250 AC. Papiro pintado 67x42 cm.

Fig.2. Urna del corazón de Santa Teresa de Avila. Ubicada en el convento Alba de Tormes, en Castilla y León.



propio Jesucristo, pues le vemos en este símbolo evocado por el amor que siente hacia la humanidad. Encontramos en esta religión una fuente de inspiración que nos ayuda a entender el gran poder de comunicación que este icono tiene a nivel simbólico.

El arquetipo del Sagrado Corazón de Jesús representa un corazón herido sangrante en su costado derecho, lo rodea una corona de espinas, y en la parte superior lo decoran una llama y una cruz.

“El medio por el que se puede llegar a Dios no es el entendimiento sino el corazón; de aquí la primacía del corazón y el lugar de honor que va a ocupar a partir de entonces en la Iglesia y en el arte cristiano.” (BOYADJIAN, 1980, p.74)

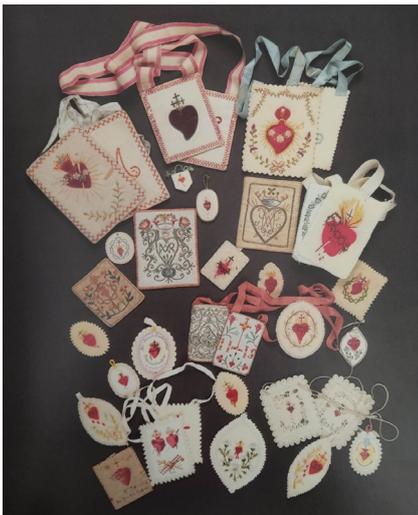


Fig.3. Pompeo Baoni, Sagrado corazón, 1760. óleo sobre cobre, 35x50 cm.

Fig.4. Escapularios. Siglos XVII, XVIII y XIX. Colección particular de N. Boyadjian.

Mencionar que varias santas protagonizaron experiencias místicas relacionadas con el corazón de Jesús, como por ejemplo Santa Teresa de Avila, quien tuvo la visión de que su corazón era atravesado por una flecha de oro ardiendo, y años más tarde moriría probablemente a causa de un infarto de miocardio con ruptura del corazón.

También está Margarita María, a quien se le debe el mérito de haber popularizado y difundido el culto al Sagrado Corazón de Jesús.

“Margarita María cuenta en su autobiografía sus numerosas visiones. En el transcurso de uno de sus éxtasis, Jesús se le aparece, le muestra de nuevo su corazón y le dice: ‘He aquí el corazón que tanto ha amado a los hombres.’ y le pide que fije una fiesta para horar su corazón.” (BOYADJIAN, 1980, p.30)

A partir de ahí Margarita María se dedicó a la promoción de la devoción al Sagrado Corazón.

Hemos querido destacar esto porque hasta entonces las mujeres habían estado fuera de tomas de decisiones importantes en el cristianismo, fruto de estas experiencias místicas desarrollan este simbolismo e iconografía que sirve de herramienta de difusión de la Pasión de Cristo.

“(…)alejándose de la tortura física para centrarse en la parte emocional de Jesús y de ellas mismas, convirtiendo el sufrimiento físico en un sufrimiento por amor. Por amor de Jesús a la humanidad, y por su propio amor hacia Jesús. Por lo tanto, el origen del uso del corazón como símbolo en la iconografía cristiana está impregnado de amor y surge de mentes femeninas.” (FERNANDEZ, 2016, p.104)

El corazón es pues una fuente de narraciones visuales y metáforas tan potentes que se ha convertido en uno de los más conocidos objetos de predicación, por lo que encontramos en el cristianismo códigos que conforman un imaginario asentado y legítimo en torno a cuestiones que nos inspiran a la



Fig.5. Imágenes seleccionadas. Hans Eijkelaar, *People of the Twenty-First Century*, 2014.

hora de crear este proyecto.

Integramos a nuestra narración nuevos e imprescindibles matices que nos ayudan a expresar la capacidad simbólica de este icono.

Generamos todo un campo semántico a partir de estas cuestiones previamente reflexionadas que en el caso de nuestro trabajo, aplicaremos a lo textil y audiovisual.

### 3.2 EL VESTIRSE Y EL SENTIDO DE COMUNIDAD

A través de nuestro estilo personal definimos quiénes somos para nosotras mismas y le mostramos al resto cómo queremos ser percibidas. De esta manera, usamos la ropa que llevamos como una miniautobiografía abreviada, un adelanto de nuestra persona.

El vestirse no es un proceso unilateral, hay un intercambio de información con las personas que nos rodean. Sus respuestas ante nosotras configuran nuestra identidad, la conciencia que tenemos sobre nosotras mismas.

“Por la mañana, cuando nos vestimos, en nuestra habitación hay innumerables influencias sociales (...) Nuestros hábitos y nuestros grupos sociales determinan lo que llevamos; es más, vestir cierto tipo de ropa puede ser fundamental para pertenecer a un grupo.” (YODANIS, 2021 pg.18)

La imitación forma parte de la socialización, de hecho, sirve de “pegamento social” para mantenernos unidas y hacer que nos gustemos entre nosotras. Por ejemplo, cuando alguien quiere formar parte de un grupo, inconscientemente se usa la imitación como herramienta para ser reconocido entre los miembros.(YODANIS, 2021)

Bren Luvas, antropólogo y fotógrafo de Filadelfia, escribió que, si bien siempre existen algunas variaciones entre los grupos de amigos, “a menudo me descubría sacando fotos a múltiples individuos de un solo grupo de compañeros, cuyas afinidades de estilo saltaban a la vista” (LUVAAAS, 2016,p. 165) pg.126

Lejos de señalarlo como una crítica, celebramos estas cualidades aglutinantes. No queremos plantear la individualidad estética como una forma de separarnos del resto, sino como una oportunidad para reconocerse en otros y rodearnos de personas con gustos similares, para dar lugar a espacios de afinidad y entendimiento en los que poder compartir experiencias con el resto.

Hay personas que pretenden distinguirse del resto llevando prendas únicas y originales, buscando así la individualidad. Al contrario de lo que se pondría pensar, vestirse para ser diferente puede ser lo esperado, y otra manera

de encajar en las normas del contexto.

“En un estudio que comparaba las decisiones indumentarias tanto de estudiantes universitarios convencionales como alternativos, ambos mostraban claros patrones documentables. Las opciones indumentarias eran diferentes, casi opuestas para ambos grupos, pero cada uno seguía un claro patrón.(...) Sus patrones seguían siendo claros, fijaban formas alternativas de vestirse y las seguían.” (YODANIS, 2021, p.159)

Vemos la moda como un vehículo a través del cual decorar nuestro cuerpo en base a las conclusiones que sacamos sobre nuestra propia identidad.

Resulta fácil caer en dinámicas egóicas y sin darnos cuenta entrar en una competición interna con el resto de la gente, y es que la moda presenta esta paradoja central: seguir las normas pero a la vez encontrar la forma de sobresalir.

Uno de los temas tratados en el audiovisual será la rendición ante estas dinámicas que no hacen bien y buscar la conexión con el otro.

Concluimos entonces que la ropa es un medio meramente social, herramienta de expresión individual y de identificación colectiva. Estas reflexiones serán tratadas en la fashionfilm, siendo así retroalimentados en significativo el medio y el contenido.

### 3.3 LO SAGRADO

Lo sagrado es un concepto que denota misticidad y relación con la divinidad. Para hablar en esta clave hacemos uso de símbolos y metáforas, esto hace que la obra adquiera una profundidad y una calidad de varias capas que recompensan las múltiples lecturas (TAROT, 2022 p.60).

“Así que una palabra o una imagen es simbólica cuando representa algo más que su significado inmediato y obvio. Tiene un aspecto “inconsciente” más amplio que nunca está definido con precisión o completamente explicado. Ni se puede esperar definirlo ni explicarlo.” (JUNG, 1995 p.20)

Los objetos sufren una transformación inconsciente cuando establecemos un vínculo con ellos al darles un significativo añadido. Este tipo de relatos pueden ser vistos desde la prehistoria. Nuestros antepasados desarrollaban ritos a través de símbolos que para ellos eran significativos y emotivos, que aplicaban a religión y arte visual. (JUNG, 1995).

Anteriormente hemos hablado de la gran carga simbólica que contiene el corazón y su estrecha relación con la divinidad. Sus representaciones recogen creencias que nos interesan y que inspiran las narrativas del espacio que

envuelve nuestro proyecto. Trabajar con símbolos nos ayuda a concluir en narrativas que están fuera del alcance del entendimiento de la razón. Usamos términos simbólicos para evocar conceptos que no podemos describir firmemente, son estos conceptos los que nos trasladan a realidades subjetivas que dan pie a narrativas más poéticas.

En su libro *La desaparición de los rituales*, Byung Chul Han presenta los símbolos ``como signo de reconocimiento o una “contraseña” entre gente hospitalaria.” (HAN, p.11)

Plantea pues que los símbolos son una forma peculiar de repetición, un medio para reconocerse. De esta forma, lo simbólico percibe lo duradero, da sentido a metáforas y ritos que construyen comunidades. (HAN, p.12)

De estas repeticiones simbólicas nacen los rituales, actividad predicada por una comunidad. Los rituales se realizan en sociedad con un fin común, te conectan con el momento, con la eternidad, con el otro, con una realidad sagrada. Estabilizan la vida gracias a su repetición. Hacen del mundo un lugar fiable y ayudan a que crezca en nosotras el sentido de comunidad.

Por otro lado, hay símbolos que transcienen la enseñanza que ha recibido un individuo o una comunidad, simplemente son conocidos.

``Un estrato en cierta medida superficial de lo inconsciente es, sin duda, personal. Lo llamamos inconsciente personal. Pero ese estrato descansa sobre otro más profundo que no se origina en la experiencia y la adquisición personal, sino que es innato: lo llamado inconsciente colectivo.” (JUNG, 1970, p.10)

Hablamos de imágenes o conceptos recurrentes en toda cultura, siendo herencia de antepasados más primitivos.

Estas figuras simbólicas que constituyen el inconsciente colectivo Jung les da el nombre de arquetipos.

``Figuras simbólicas de la cosmovisión primitiva.” (JUNG, 1970, p.11)

El Tarot, es una baraja de cartas compuesta por arquetipos, herramienta de autoconocimiento malinterpretada generalmente con una práctica de carácter adivinatorio.

``Lo verdaderamente sustancial se encuentra en el tesoro espiritual que representan los arcanos, imágenes simbólicas que nos hablan de las vivencias más profundas de la experiencia humana, arquetipos que han sabido trascender el tiempo.” (TAROT, 2021, p. 16)

Haremos uso de las narraciones que se enconden en las cartas y tomare-



Fig.6. Paleta de colores del amor, extraída del libro de Eva Heller, *La psicología del color*, 2008.

mos de ellas simbolismos que resuenen en nuestro proyecto, aprovechando estos arquetipos para despegarnos de este proyecto y trabajar con vivencias universales. El ser humano orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él, el significado de éstas cosas se deriva o surge como consecuencia de la interacción social que cada cual mantiene con su prójimo, los significados se manipulan y modifican mediante un proceso interpretativo desarrollado por la persona al enfrentarse con las cosas que va hallando a su paso.

### 3.4 EL IMAGINARIO TIERNO

En este apartado vamos a teorizar sobre los elementos estéticos que conforman la identidad visual del trabajo. Para esto vamos a dividirlo en dos partes; el contenido, donde hablaremos de los colores del proyecto; y la forma, donde reflexionaremos acerca del lenguaje tierno que lo envuelve.

#### 3.4.1 El contenido

Vamos a teorizar en primer lugar acerca de los principales colores que conforman nuestra paleta de la mano de Eva Heller y su libro *La psicología del color*(2008), en donde recoge una comprensión universal del color por vivencias compartidas, sus connotaciones, simbolismo e historia.

Comenzaremos con el análisis del color rosa, el protagonista de nuestro proyecto: el 29% de los hombres menores de 25 años declaran que es el color que menos les agrada, casi a la par que a las jóvenes en el mismo rango de edad, un 25% también lo rechazan.

Es considerado un color cursi y muy infantil, pero por encima de todo eso es visto como un color "de chicas". Concluimos que el rechazo que sufre viene por el querer desvincularse de los estereotipos femeninos que acarrea, percibiéndolos como algo negativo.

"Las mujeres rechazan el rosa como color simbólico de una feminidad definida como lo contrario de la masculinidad, pero con un sentido negativo." (HELLER, 2008, p.213)

A pesar de esto, hay conceptos y sentimientos que sólo el color rosa puede evocar, y estos son todos positivos.

En primera instancia se percibe como un color suave y tierno, un color delicado. Si le dedicamos algo más de atención pasaremos al siguiente plano, donde nos remitirá a un plano erótico en cuanto a que nos hace pensar en la piel, es el color de la ternura erótica y del desnudo.

Surgen expresiones lingüísticas como el verlo todo "de color rosa" que se usa cuando una persona está enamorada y ve la vida de una manera muy positivista y hermosa. Los franceses tienen una expresión similar para decir

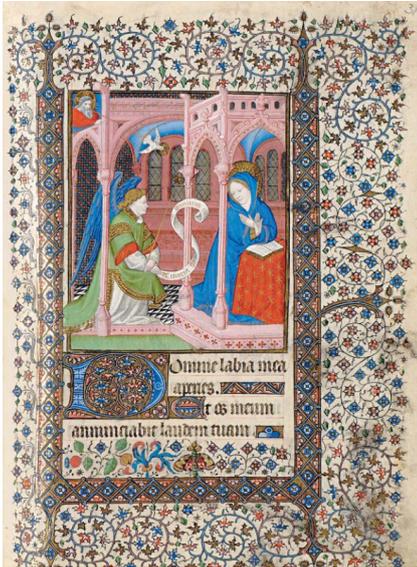


Fig.7. Manuscrito francés siglo XV, núm.101  
Manuscritos iluminados de la Biblioteca  
Nacional de España

que la vida es como un sueño: *C'est la vie en rose*.

El rosa es un color de ensoñaciones y milagros.

“En ciertas pinturas medievales que representan la patria o la vida de un santo, se ven ciudades enteras, y dentro de ellas algunas casas rosadas.(...) En las casas rosadas se habían producido milagros.” (HELLER, 2008, p.18)

Junto al blanco, se forma una paleta completamente inocente, de hecho, el blanco por sí mismo es considerado como el color femenino de la inocencia. Simbólicamente, el blanco es el color más perfecto, no hay concepción negativa para la luz.

“El blanco es el color de lo no manchado por el negro pecado, es el color de la inocencia.” (HELLEN, 2008, p.163)

Es un color sagrado, es el comienzo, el origen, lo primero que hizo Dios al crear el mundo.

Podemos verlo participando en la corporeidad de símbolos divinos, por ejemplo El Espíritu Santo es una paloma blanca, Cristo un cordero blanco, Zeus un toro blanco cuando se presenta ante Europa...

También acompañan a las vestimentas de la vida del cristiano: en el bautizo, comunión, enlace matrimonial...

En algunos países de Asia se usa este color durante los ritos y ceremonias para despedir a una persona fallecida, es el momento en el cual el alma se libera del cuerpo que ha estado ocupando durante un tiempo para adentrarse en otro nuevo.

Por último vamos a dedicarle un pequeño espacio al color rojo, color de pasiones fuertes, y sílaba tónica dentro de nuestra paleta de colores.

El rojo se relaciona con el amor, los corazones son rojos, la sangre es roja, las cartas rojas se asocian al amor. También lo son otras emociones fuertes como el odio, la vergüenza, la excitación.

De aquí destacamos el amor, cuya paleta de colores está compuesta por el rojo, y en segundo lugar, un tierno rosa.

Es también un color muy simbólico, íntimamente relacionado con la sangre y la vida. En ritos primitivistas, eran comunes los sacrificios con derramamiento de sangre. En el cristianismo, Jesús ofrece su sangre y en la Eucaristía se continúa bebiendo vino manteniendo vivo este simbolismo.

### 3.4.2 La forma

Una vez presentado el desglose de los colores, vamos a analizar el registro tierno y delicado desde el que creamos, veremos como ideas que están pre-

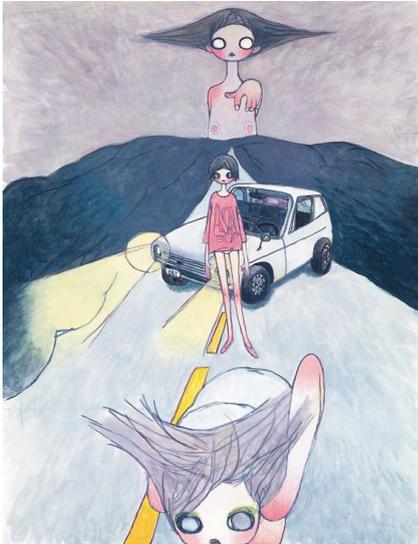


Fig.8. Aya Takano, running person, 2006. Acrílico, 57x44 cm.

sentes en los colores reaparecen aquí.

Adjetivos que compondrían el campo semántico de esta estética podrían ser: tierna, delicada, rosa, modosa, etérea.

En la cultura occidental lo cuqui, relacionado con el color rosa, está asociado a la infancia, es de duración caduca y puede traer connotaciones negativas convivir con este elementos de esta estética al alcanzar cierto grado de madurez, ya que se espera que una persona adulta afinar sus gustos y preocuparse cuestiones más “serias”.

La segunda cuestión a tratar es el género, pues encontramos en lo femenino cabida para la ternura y lo adorable, la inocencia y pulcritud, adjetivos simbólicamente relacionados a la mujer. Estos prejuicios desembocan en la participación intrínseca de lo femenino en este terreno, en cierta medida, a las mujeres nos es permitido conservar este tipo de gustos incluso una vez abandonada la niñez. Se da de esta forma la exclusión de lo masculino en la ecuación; el género es un contenedor en el que depositar conductas que caracterizan la identidad de un individuo, y estas son sensibilidades relegadas a la feminidad. Entendemos entonces que al crear desde este registro estamos trasladando al espectador a un paisaje amable, idílico, de buenas intenciones, un *locus amoenus*<sup>1</sup>.

A pesar de plantear puntos interesantes, Simon May, en su libro el poder de lo cuqui pretende ampliar esta definición al comprenderla como insuficiente y un tanto anticuada:

“Estos objetos no son tan solo meras fuentes de sosiego e intimidad fiable en una época que parece correr desenfadada hacia una explosión de temores, furias, agravios e injusticias históricas (...) No son tan solo meras manifestaciones de un impersonal mercantilismo, o vías de escape hacia una existencia autocomplaciente, vacía y carente de compromiso. (...) Tampoco son necesariamente pantallas en las que proyectemos estereotipos de inocencia, en especial de una joven y femenina inocencia. (MAY, 2019, p.15-16)

Estas reflexiones pertenecerían a la definición más tradicional de lo cuqui, encajaría, como hemos mencionado anteriormente, a jóvenes infantes y a grosso modo a un público juvenil-femenino. A esta tipología, procede la dicotomía cuqui-siniestro, un cuquismo para disfrutar en edades más adultas y que le señala una doble cara a esta estética.

“Como lo cuqui, lo siniestro es inasible; en efecto, se caracteriza por po-

1 **locus amoenus:** tópic literario describe un lugar natural idealizado y paradisiaco, seguro y tranquilo, que invita a la conversación relajada



ner en tela de juicio lo que teníamos por objetos y categorías conocidos.(...) Como lo cuqui, puede parecer que muta entre opuestos, o ser lo uno y lo otro al mismo tiempo sin ser plenamente ninguna de las dos cosas, desdibujando así lo que suelen considerarse distinciones fundamentales, como las que trazamos entre humano y sobrehumano, masculino y femenino o fragilidad y moustrosidad.” MAY, p.86-87

Plantea entonces que lo cuqui trasciende identidades, límites corpóreos.

Al tratarse de una característica se encarna en situaciones, cuerpos y actitudes sin que haya una premisa.

## 4. REFERENTES

En este apartado vamos a presentar una selección de todos aquellos artistas que con su creaciones y perspectivas nos han ayudado a encauzar nuestra visión del proyecto. Debido a la multidisciplinaridad del proyecto, hemos tenido que investigar artistas de distintas vertientes así que haremos una recopilación general y señalaremos aquellos que tienen un mayor peso.

### 4.1 SIMONE ROCHA

Simone Rocha, artista, diseñadora de moda y nombre de su marca, es una de nuestras referentes más relevantes.

Sentimos fascinación por sus diseños, y de su obra nos inspira mucho el que trabaje con inquietudes propias que derivan en un lenguaje personal y distintivo que nos remite a mundos ficticios, nos inspira profundamente la intención artística que la mueve al crear.

Encontramos en su trabajo cuestiones que nos conciernen como la feminidad, lo narrativo, lo simbólico, lo intuitivo. Indagar en su obra y su forma de trabajar nos inspira y ayuda a comprender la nuestra, pues nos sirve de espejo y de reafirmación.

En una entrevista para Farfetch explica que en sus piezas hay un trabajo de exposición y reflexión sobre ella misma, plasma experiencias en sus piezas por lo que hay una intención sensible en lo que crea, una búsqueda constante sobre cómo hablar de temas que le conciernen a través de los tejidos.

Como ejemplo habla del diseño de los pendientes *blood drip earring*, (fig.2) que creó tras dar a luz a su hija, inspirándose en el parto.

En cuanto a su proceso creativo, Rocha habla de que como diseñadora al iniciar una nueva colección no comienza con una recolección de archivo visual, las nuevas propuestas siempre nacen de una respuesta a proyectos anteriores, se trata de una conversación. Le inspira mucho la palabra y los conceptos, este descubrimiento a tiempo nos aportó libertad en nuestro trabajo en el cuaderno. El ver que esta inercia era viable a la hora de desarrollar



Fig.9. Simone Rocha, colección otoño/invierno 2022.

Fig.10. Simone Rocha, blood drip earring.



un proyecto de moda nos dio seguridad y nos liberamos de la tarea que nos rumiaba de tener que realizar bocetos de los conjuntos una vez finalizados.

Rocha explica en esta entrevista: ``The ideas often come to me outside of the building (...) How can I translate that? it's through fabrication, it's true textiles, it's through conversation. It's physical and it's also communicative.'' (Farfetch [FARFETCH], 2020)

## 4.2 DOMINICO

Dominnico es una de las marcas jóvenes españolas más relevantes en el panorama nacional, que cada vez está haciéndose un mayor hueco internacionalmente debido a los galardones que no deja de recibir y la fuerte personalidad de sus diseños que no deja espacio a la indiferencia.

Sus diseños son brutalistas y personales, con claras influencias de la primera década de este siglo aplicadas de tal forma que nos remiten a mundos de ciencia ficción futurista. Bebe de la cultura japonesa y vemos en su trabajo elementos *kawaii* y *cute*.

Sus propuestas, muy representativas de su generación, conectan con nosotras instantáneamente pues hemos vivido en nuestras carnes esas experiencias, influencias e intereses que se esconden tras sus conceptos.

Para la temporada de primavera de 2022, cuando nosotras estábamos en el apogeo creativo de este proyecto, Dominnico presentó *Extra life*, una colección extravagante donde se celebra el amor idílico y platónico a través de un lenguaje más *friki* basado en videojuegos, manga y estética *kawaii*.

Domingo Rodríguez Lázaro, director creativo de Dominnico explica sobre esta colección en una entrevista para Vein: ``Me interesa la estética de este género porque representa esa parte inocente y cute de nosotros mismos vista desde una perspectiva moderna y llevada al extremos.'' (González, 2021).



Fig.11. Dominnico, LOVERCROSS, colección otoño/invierno 2022.

Fig.12. Dominnico, Extra life, colección primavera/verano 2022.



Fig.13. Campaña de Extra life, 2022, Dominnico.



En febrero de 2022 presentó en la pasarela del Mercedes-Benz Fashion Week la colección de otoño invierno llamada *LOVERCROSS*. Fue una propuesta amplia y muy plural, nos quedamos sobretodo con la serie de conjuntos que conectaban directamente con el universo de *Extra life*.

Si Dominnico siempre fue una de nuestras inspiraciones, esta colección llegó a nosotras como aire fresco para acompañarnos durante el desarrollo conceptual y práctico de nuestro proyecto, colocándose como uno de nuestros referentes más sólidos, fuente de inspiración y un lugar que visitar constantemente.

### 4.3 FANCI CLUB

Fanci club es una firma de moda de origen vietnamita que trabaja con conceptos enmarcados en un romanticismo juvenil y provocador.

Como hemos dicho antes, son muchos los artistas y los proyectos que nos han inspirado durante este trayecto. Una de las cosas que más nos ha hecho aprender ha sido el ver cómo funcionan los trabajos en sí mismos y también apreciar la pluralidad de las soluciones que pueden nacer de una misma temática.

Por ejemplo, encontramos similitudes conceptuales entre el trabajo de Fanci club y Simone Rocha, pero el resultado dista el uno del otro.

En Fanci club encontramos feminidad, juventud, fantasía y exhibicionismo. Nos traslada a una etapa de coqueteo y a celebración juvenil de una misma, así lo explica en esta entrevista para Vogue: “I wanted to create a line which spoke to romance and the early stages of dating” (Vogue, 2022).

Nos inspira sobretodo la colección presentada para otoño de 2021, *Mary has a little Lamb*, ya que en comparación con el resto de su trabajo aquí vemos una acentuación en el uso de elementos pasteles y cursis, todo esto conjugado con patrones y diseños disruptivos y provocativos que hacen de esta propuesta algo atrevido y más adulto dentro a pesar de estar enmarcado con elementos de una estética cuqui.

Conocer el trabajo de esta marca nos inspira en la creación de los diseños y del patronaje de algunas prendas, así como nos ayuda el ver el potencial de los elementos tiernos y nos ayuda a reafirmarnos en el que tienen cabida fuera de lo infantil.

### 4.4 DIANE GUAIS

Diane guais comenzó su carrera como modelo de pasarela, esto le permitió definir y nutrir un bagaje en moda que en un punto comenzó a formalizar en proyectos audiovisuales, afición que le acompañaba desde la infancia.

Uniendo estas dos vertientes, Diana Guais llegó a los fashionfilms, y en ellos encontró una herramienta de expresión y un medio a través del cual

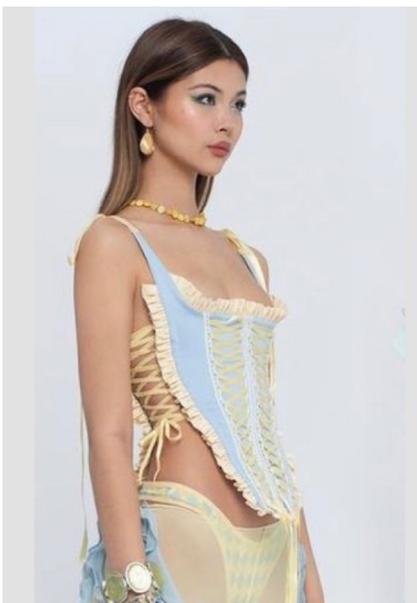


Fig.14.. Fanci club, Mary has a little lamb, colección otoño/invierno 2021

Fig.15. Fanci club, Mary has a little lamb, colección otoño/invierno 2021



Fig.16. Diane Guais, it's my party, 2020. Captura de comercial para BIMBA Y LOLA.

Fig.17. Diane Guais, LITTLE QUEEN, 2020. Fotografía digital.

Fig.18. Diane Guais, My dear diary, 2018. Captura de vídeo para ASVOFF.

desarrollar narrativas enfocadas en la moda.

Su trabajo se caracteriza por acercarnos a la esencia de la infancia o del despertar adolescente desde una distancia y una perspectiva más madura. Cada proyecto tiene sus propias necesidades, pero el trabajo de Guais es muy característico y podemos encontrar elementos generales que destacar: por ejemplo quienes protagonizan sus vídeos suelen ser jóvenes mujeres sacadas de revistas de moda, estas jóvenes desenvuelven acciones en base al escenario en el que se les presenta, suele ser normalmente en estancias retro y kitsch: decoración anticuada y pastel, paredes cubiertas de estampaciones florales, camas con colchas satinadas y con volantes, televisores de gran grosor que acostumbramos a ver decorados con figuritas y mantillas...

Conocer su trabajo nos ayuda a la hora de planificar la fashionfilm, pues vemos en su obra fórmulas para la presentación de un proyecto de moda a través de narrativas conceptuales.

A nivel técnico nos inspira el tratamiento de la imagen que tiene, etéreo y glow, y nos ayuda a comprender la importancia que tiene la escenografía para situar al espectador en estos mundos de ensueño.

## 5. PROCESO CREATIVO DE LA COLECCIÓN

### 5.1 CUADERNO

Es en el cuaderno donde nuestro trabajo hace sus primeras apariciones.

Es un espacio crucial para nuestro proceso artístico, en él anotamos nuestras ideas y recopilamos hallazgos que nos hace sentir inspiradas.

Anotaciones de lecturas, ideas, frases, imágenes, dibujillos, palabras.

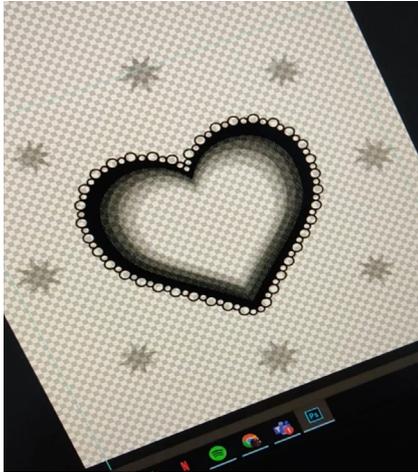
Se convierte así en el lugar en el que archivar la información que resuena en nosotras, de esta forma podemos revisar e ir incorporando la que creemos adecuada al bagaje que conforma nuestro imaginario.

Son para nosotras un medio de autoconocimiento y reflexión, un espacio en el que conocernos y trabajar sobre cuestiones que nos interesan, descubrir cuales de éstas son realmente relevantes para el proyecto y cuales no, revisar puntos a los que llegamos ya resueltos anteriormente...

En cuanto al abocetaje de los diseños, no trabajamos con esbozos definitivos, en realidad nuestra forma de trabajar es más intuitiva y de taller.

Nos sentimos inspiradas sobretodo por las palabras, las ideas y las imágenes, esto deriva en diseños que se nos presentan y que abocetamos en las páginas del cuaderno, pero con la consciencia de que una vez en el taller vamos a usar estos bocetos únicamente de punto de partida. Tal vez, una vez acabado nos encontremos con que la prenda ha resultado ser bastante fiel a lo propuesto, pero eso es algo independiente que no buscamos en primera instancia, nos interesa crear un diálogo e ir construyéndolo la pieza según lo





## 5.2 TRABAJO EN TALLER

Durante este último año hemos cursado asignaturas muy prácticas y con mucho trabajo en taller. Asignaturas en las que el trabajo propuesto era novedoso para nosotras, por lo que hemos podido experimentar y dar lugar a piezas que no habíamos planeado trabajar.

### 5.2.1 Diseño de ilustraciones y estampación

Una ilustración es una imagen gráfica que se encarga de plasmar un significado que se encuentra en un texto o en un concepto. Las ilustraciones se usan para acompañar, enriquecer y hacer del mensaje algo más entendible y atractivo a los ojos del público.

A la ilustración solemos verla aplicada a productos pensados para su masificación con fines comerciales, esto requiere de una técnica con la que realizar reproducción de las imágenes en cadena. Hoy en día disponemos de aparatos electrónicos que permiten la reproducción y difusión de una imagen con facilidad, pero estas necesidades de producción llegaron antes que las fotocopiadoras e internet.

La serigrafía es un sistema de estampación analógico que permite la reproducción de la misma imagen de forma ilimitada. Esta técnica no surge en un momento dado, sino que se presenta como la evolución de técnicas de reproducción de imagen milenarias, pero podemos decir que se consolidó tal y como la conocemos hoy en día para abordar fines comerciales. Fue alrededor de la década de 1960 cuando se impulsó como medio potencialmente artístico debido al uso que le dieron grandes artistas pop como Andy Warhol o Robert Rauschenberg en la producción de sus obras.

Esta técnica permite la reproducción de una ilustración sobre el soporte que se prefiera, hay que tener la pintura adecuada para el medio deseado y que el soporte pueda colocarse sobre una superficie lisa para que la pintura de la plancha se adhiera correctamente.

En nuestro caso vamos a trabajar con la estampación textil a través de esta técnica que era para nosotras totalmente nueva.

Aprovechamos la propuesta de la asignatura *Ilustración aplicada* para trabajar en diseños que giren en torno a la idea del Sagrado Corazón de Jesús, sirviendo esto de primer acercamiento a la producción de la obra.

Trabajamos en distintas ideas e hicimos varias pruebas con la estampación textil, esto nos sirvió como acercamiento a la técnica y nos ayudó a enfrentar los problemas y a tenerlos en cuenta para el proyecto final.

Finalmente optamos por estampados posicionales y de un único color para asegurarnos de una buena resolución. El estampar siluetas vaciadas fue una decisión pensada para poder decorarlos posteriormente con lazos o bisutería, dependiendo del modelo confeccionado.



Fig.20. imágenes del proceso de diseño y estampación en serigrafía.

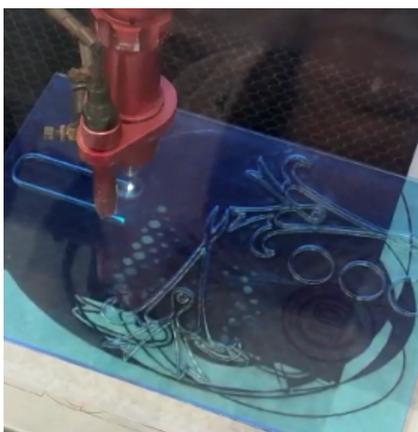


Fig.21. Proceso de de trabajo con impresora 3D y cortadora láser.

Trabajamos con los colores rosa y rojo, colores que sacamos a partir de la tinta serigráfica Sederlac rojo carmin 0304 y Sederlac blanco SVO-N. La telas que usamos para estampar son rosas y rojas también de algodón 100% ya que es un tejido que recibe muy bien esta pintura.

Este trabajo de taller dio lugar a los corpiños de la colección, sino es la que más, es una de las más importantes piezas ya que al ser la primera que se creó pensamos en el resto de las piezas en torno a esta.

### 5.2.2 Diseño de accesorios

Paralelamente a la creación de los corpiños, trabajamos en los talleres de la asignatura de *procesos gráficos digitales*. Si con la serigrafía estábamos experimentando, aquí descubrimos nuevas formas que no nos habíamos planteado desarrollar.

Trabajamos por primera vez con la impresión 3D, para esta propuesta decidimos optar por el diseño de una pieza pequeña, llegamos aquí al desarrollo de accesorios, tarea que no habíamos pensado.

Usamos el programa Tinkercard para diseñar las piezas en digital y posteriormente mandarlas a imprimir. La idea de las uñas postizas fue un encuentro, mediante el tanteo con el programa fuimos creando formas que se unieron en forma de esta idea. Aprovechamos la exactitud que tiene la impresora a la hora de crear los diseños para jugar con los volúmenes, negativos y vaciado sin preocuparnos por el pequeño tamaño de las piezas.

Una vez materializadas las pintamos con pintauñas, como es propio. Al tiempo fueron llevadas a una manicurista quien realizó un montaje sobre uñas postizas para que se pudiesen llevar como tal.

Para el ejercicio de corte láser trabajamos con el Illustrator, programa con el que creamos diseños que aplicaríamos a placas de metacrilato transparente. En los diseños de nuevo jugamos con el negativo de las formas y en algún caso pegamos unas piezas sobre otra. Con estas piezas de metacrilato lo que hacemos son accesorios para el pelo, para ello pegamos las piezas a pinzas metálicas de acero inoxidable usadas tradicionalmente en la peluquería. Su longitud y planitud las convierte en un buen soporte para aplicar estas piezas.

En el último ejercicio experimentamos con la transferencia textil.

Este trabajo dio lugar a todo un abanico de distintas propuestas, por ejemplo, manguitas con corazones en la palma de las manos, almohaditas y telitas con "oraciones".

Durante este periodo práctico estábamos muy influenciadas por toda la simbología cristiana y eso se proyectó en el trabajo, creamos diseños que eluden a todo este imaginario como por ejemplo oraciones en telitas, un aura a una tela haciendo alusión al pañuelo ... de todo estos estos ejercicios el que



Fig.22 Resultado final de uñas y transferencia.

Fig.23. Resultado final accesorios pelo en metacrilato.

Fig.24. Resultado de transferencias.

perdurará será una transferencia hecha en una camiseta de tirantes. En el diseño transferido se ven dos corazones y un escrito: "no quiero competir". Este diseño lo usaríamos tanto en el desfile como en el fashionfilm, para este último la camiseta habría sufrido una ligera transformación pues le pusimos un encaje en el cuello e hicimos uso de la remalladora para acortarla y crear un fruncido que rizase la parte de abajo.



Fig.25. Resultado final corpiño serigrafado y accesorios.

### 5.3 PATRONAJE

Los patrones los desarrollamos en una academia de costura con la ayuda de una profesional. Partiendo de nuestros bocetos e ideas, sacamos los patrones siguiendo el Sistema Martí<sup>2</sup>.

Lo primero que se hace es preparar un patrón base, al cual le aplicamos transformaciones para conseguir el patrón de la prenda deseada. Intentamos no limitar la talla, por ejemplo para los corpiños hacemos dos patrones, uno de la talla 36 y otro de la talla 42. En este modelo además, pensando en que queríamos que el abanico de cuerpos que luciesen estos diseños fuera plural, hacemos uso de aberturas laterales que se ajustan mediante cintas. Otro elemento al que recurrimos para que las prendas sean más flexibles son las gomas, que usamos en las cinturillas de las piezas inferiores.

Tuvimos la suerte de poder contar con diversos modelos que se pusieron

<sup>2</sup> El Corte Sistema Martí, un sistema de patronaje, corte y confección basado en la aplicación directa de las medidas del cuerpo independientemente de la forma y la proporción, de forma que, un mismo patrón es válido para todas las tallas.

nuestras piezas a lo largo del proceso, esto nos sirvió para entender problemáticas que tenían las piezas y resolverlas. Llegamos a la conclusión de que al confeccionar prendas con un tallaje abierto no terminaban de lucirse bien, por lo que para cuando llegamos a la etapa del fashionfilm tuvimos que tomar la decisión de ajustar el tallaje de las piezas pensando en que de esta forma las prendas lucirían mejor. Usamos la talla 36-38 ya que teniendo presente la limitación del tiempo en ese punto de la cronología optamos por tomar decisiones prácticas, y es que nos usamos a nosotras mismas como modelo para comprobar que realizábamos correctamente las transformaciones.

Para realizar los patrones se hizo uso de dos tipos de papeles: el primero de menor gramaje llamado papel de manila, con este papel se crean los patrones base, es importante el que tenga poco gramaje ya que esto nos permite calcar y facilita su manipulación para cortar, pegar y hacer pinzas; por otro lado tenemos un papel marrón de más gramaje llamado papel kraft, aún fácilmente manipulable, lo usamos para señalar que se tiene que añadir más tela en la pieza que la que tendría solo en el patrón, por ejemplo en pliegues o en mangas abullonadas.



Fig.26. Imágenes del proceso de corte en tela del patrón y montaje de la misma pieza.

## 5.4 CORTE Y CONFECCIÓN

Hemos trabajado en esta parte del proyecto tanto en la academia como en el hogar aprovechando que disponíamos de las herramientas necesarias.

En nuestro hogar trabajamos con la máquina de coser Victoria, tijeras de corte en tela y demás herramientas que podemos encontrar en un costurero. También hacemos uso de las remalladoras, aunque para esto dependemos de nuestra estancia en la academia ya que no disponemos de una propia, esto lo tendremos presente a la hora de calcular los tiempos de producción.



Como ya hemos mencionado anteriormente, la pieza principal del proyecto es el corpiño. Fue la primera prenda que se pensó y la colección se ha ido creando a partir de ella. El patronaje se ha hecho igual para todos los modelos, ha sido durante su montaje, es decir, al coserlo, cuando hemos variado en cuanto a donde colocar la abertura, qué cintas colocar e incluso en algún caso hemos hecho distintas modificaciones en cuanto al color delantero y trasero de la pieza. Estas variaciones nos han ayudado a ir probando qué combinaciones resultan más fáciles de colocar y cuales son más cómodas.

La mayoría de las prendas nacen durante el trabajo en taller. Mientras hacemos nos van planteando nuevas ideas que complementan las piezas que estamos creando u otros acabados que les podríamos dar a estas.

Esta parte del proceso es muy creativa y tenemos en mente ser flexibles con el trabajo, permitir que las propuestas varíen y se desarrollen con algo de autonomía.



Otra pieza interesante en cuanto a la confección sería el top negro con corazones. Un top dividido en dos partes, la superior que ocupa la parte del pecho, donde hay dos corazones recortados verticalmente ubicados en el esternón. La parte inferior es una pieza rectangular que en origen medía algo más de un metro a la que se le colocó guata<sup>3</sup> para que al coser el patrón de rombos que tiene en esta parte se hiciera un acolchado, esta pieza se acomodó a la parte superior hasta fruncirla a nuestro gusto. Aquí también trabajamos con la abertura trasera y cierre con cintas manteniéndolo dentro de lo posible la flexibilidad de las tallas.

Cabe destacar la metamorfosis casi continua que las prendas han ido experimentando a lo largo de toda la cronología. Las hemos presentado en distintos contextos (presentaciones de clase, desfiles, fashionfilm), y en cada uno de estos trabajábamos con distintos modelos, distintas situaciones, distintas exigencias... aunque partiésemos de las mismas prendas, siempre nos teníamos que adecuar a la situación y modificar cosas. Dar lugar a tantos resultados requirió de mucho trabajo, pero también nos ayudó a llegar a conclusiones con las que estamos satisfechas.



## 5.5 DESFILE

Nos surgió la oportunidad de participar como diseñadoras en un desfile performativo durante la etapa inicial de producción de la colección. Usamos este evento para hacer una puesta en común con lo que habíamos creado hasta la fecha y poder tener una visión objetiva de cómo funcionan las piezas en su conjunto. Como característica a destacar de este evento mencionamos que el desfile era de carácter performativo.

Fig.27. Confección de distintas prendas.

<sup>3</sup> La guata es un material textil no tejido, fabricado con filamentos de algodón que se usa principalmente como relleno y aislante térmico.



Fig.28. Cartel del desfile. Captura de instagram.

Fig.29. McQueen, performance realizada en su desfile de primavera/verano en 1999.

Fig.30 Fotografías realizadas durante nuestro pase en el desfile performativo en la sala Oven, febrero de 2022.

El desfile performativo surgió a finales del siglo XX, etapa vanguardista y rompedora donde el autor reescribía la categoría de lo moderno y se reconfiguraba como productor de ideas y narrativas. Una de las claves de esta etapa es la hibridación de artes y nuevas tecnologías, es de este cóctel de donde surgen los desfiles de moda rupturistas. Esta propuesta hace que se expandan el significante de los desfiles, pierde su funcionalidad objetiva como herramienta comercial y se busca trabajar los conceptos de la colección en nuevos formatos artísticos.

Vamos a mencionar como ejemplo de esta propuesta a uno de los trabajos más rompedores que realizó el famoso Alexander McQueen. En la primavera del año 1999 McQueen presentó un desfile en el cual una modelo vistiendo un gran vestido blanco con dos cinturones marrones se colocó en un piso giratorio junto a dos robots, estos comenzaron a salpicarle pintura y a intervenir en su vestimenta. 20 años han pasado y esta batalla humana-máquina sigue vigente y su performance no ha perdido ni sentido ni fuerza.

Nuestra inspiración principal para la performance que llevamos a cabo es una escena de la película *Midsommar* (2019), en la escena tomada de referencia a la protagonista de la película le es mostrado como su novio le es infiel con una joven aldeana, se crea una mimesis entre ella y el grupo de también aldeanas que la acompañaban, lloran y gritan juntas en una actitud muy performativa evocando la unidad total. Esta escena pertenece a una película de terror y el enfoque no es tan inocente como se ha presentado, pero a nosotras nos inspira y decidimos descontextualizar la escena y tomarla de referencia.

En nuestro desfile participaron seis modelos en total, dividimos este grupo en tres para que fueran saliendo al espacio en parejas. Las dos primeras parejas debían quedarse por el espacio bailando y hablando entre ellas, la parte de ruptura llegaba con la aparición de la última pareja, ya que uno de ellos lloraba dolorido mientras su compañera le intentaba consolar, el resto de las modelos se les iban uniendo a medida que pasaban por su lado hasta que finalmente lloraban al unísono mientras realizaban el recorrido por la sala.



## 6. PROCESO CREATIVO DEL FASHION-FILM

El fashionfilm es el espacio en el que vamos a volcar todo el trabajo desarrollado. Un proyecto audiovisual que aprovecharemos su naturaleza cinematográfica para formalizar nuestro discurso y mostrarlo.

### 6.1 ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL FASHIONFILM

El fashionfilm irrumpe en la industria de la moda y del audiovisual como respuesta a una demanda de los medios y del consumidor. Las maneras de visualizar y de relacionarnos con el mundo están adentrándose en formatos cada vez más digitales, la moda, industria inseparable de lo social, acompaña este flujo, va mutando y buscando fórmulas para encajar en nuestras pantallas y llegar al nuevo público, los nativos digitales.

Conectar con un público insensibilizado ante la sobrepoblación de imágenes que inunda internet es todo un reto. La moda, encuentra en este formato una manera de captar la atención del público.

“Está comprobado que la publicidad invasiva tradicional ha dejado de funcionar. Los consumidores no se limitan a ver un anuncio, sino que buscan participar activamente y se involucran con las marcas. Por otro lado, éstas han tenido que evolucionar en los valores de identidad que transmiten, para lograr la conexión deseada. El fashion film es fruto de las nuevas oportunidades que ofrece Internet respondiendo a las necesidades de un público nuevo que demanda contenidos nuevos, quedando manifiesto el proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo.” (Jódar Marín, 2019, p.18)

El fashionfilm es una producción audiovisual de moda que forma parte del *branded content* de una firma y fusiona el *videomarketing* con el *storytelling*. El *branded content* y el *storytelling* son dos conceptos que al aplicarse en el fashionfilm se traducen en el modo de generar un discurso narrativo para mostrar los valores de una marca.

Este tipo de producción bebe de lo cinematográfico, lo publicitario, el videoclip, el videoarte y lo editorial. El fashionfilm, la evolución de las editoriales de moda tradicionales, nos cuenta una historia, nos envuelve en un espacio con una estética muy cuidada y decorado con herramientas de atracción que sirven para contextualizar una colección o la identidad de la marca dentro de su propio imaginario, conectándose con el espectador a través de la emocionalidad y no desde la intrusividad.

## 6.2 OBJETIVOS

En este formato no se pretende perseguir la venta de productos, se da prioridad a la comunicación, a transmitir la identidad de la marca usando los recursos del lenguaje audiovisual, de hecho es más próximo a un videoclip o cortometraje que a un spot publicitario.

El fashionfilm busca captar la atención del espectador a través de lo emocional, no convencer a través de la racionalidad e invasividad propia de los anuncios tradicionales. Sí que hay un propósito comercial, pero este es más sutil y queda camuflado entre el lenguaje audiovisual.

La ropa nos permite mostrar nuestro estilo personal, encontrar las prendas o el estilo adecuado apela a la individualidad personal que cada uno tiene. Es por esto que apelar a esas emociones es crucial para que el fashionfilm funcione pues los usuarios que siguen a las marcas pueden verse identificados en los universos ficticios que se proponen y por lo tanto querer participar en ellos mediante la interactividad de las redes sociales.

“El rol del consumidor en la comunicación comercial ha cambiado. De ser sujeto pasivo, un mero receptor de la comunicación, pasa a tener un rol activo, buscar la comunicación, participar en ella, vivirla, expandirla e incluso realimentarla” (García, 2007, p. 83).

Hay una conexión muy estrecha con el *engagement*<sup>4</sup>, su atractiva estética, su corta duración, su lanzamiento en plataformas interactivas... se busca conectar con el público, y que estos usuarios formen parte de ello asumiendo a su vez el papel de distribución de contenido. Al hacer partícipes a los espectadores se afianza un sentido de comunidad, por lo que esta interacción acaba convirtiéndose en una herramienta de afiliación de los seguidores de las marcas. El que abarque tantos focos distintos (moda, sonido, narrativa, cinematografía, color...) permite que el campo de personas potencialmente interesadas se amplíe. El fashionfilm no va a ser disfrutado únicamente por los seguidores de la marca o gente interesada en la moda, lo será por cualquier persona con inquietudes artísticas.

Concluimos entonces que el objetivo principal del fashionfilm es mostrarnos una ficción que apele a la emocionalidad del espectador, mostrar un mundo de fantasía que remita al mundo propio de cada uno. De esta forma convencemos al espectador sin argumentos racionales.

## 6.3 PREPRODUCCIÓN

La preproducción constituye la primera etapa de un proyecto audiovisual,

---

4 El término *engagement* se utiliza en marketing online para denominar el grado de implicación emocional que tienen los seguidores de una empresa con todos sus canales de comunicación, como puede ser la página web o redes sociales.

aquí preparamos todo lo que vamos a necesitar para el rodaje.

Juntamos un equipo de personas que se unieron a este trabajo y con las que pudimos hacer realidad este proyecto, se especificará el papel que ha tenido cada una en su etapa correspondiente. Al ser un proyecto personal nuestro, adquirimos el rol de dirección, supervisamos y estamos presentes en cada una de estas facetas en mayor o menor medida.

### **6.3.1 Descripción del proyecto**

El vídeo se desarrollará en un amplio plató blanco, se preparará una escenografía general que dividiremos en tres espacios en los que se desempeñarán las acciones. Los modelos irán apareciendo sucesivamente, conectándose las unas con las otras a través de las acciones que realizarán al interactuar con el espacio y las piezas de la colección. Primará la estética y planos detalle para mostrar bien las piezas.

Palabras clave:

Onírico, cuidados, ternura, etéreo, espacio sagrado, ritual.

### **6.3.2 Guión literario y guión técnico**

El guión es la base de toda producción audiovisual. En él dejamos constancia de la narrativa que queremos trabajar, esto nos ayuda a planificar los recursos que vamos a necesitar para trabajar con éxito en el rodaje y los planos adecuados para la óptima comunicación del audiovisual. En el guión literario narramos el suceso de la historia de una manera asumible para todos los participantes, mientras que en el técnico se especifica la técnica de filmación y los planos a realizar. Del guión técnico se encargó Miguel Yubero, nuestro director de cámara y fotografía.

#### **ESCENA 1.**

**Literario:** Se presenta el espacio.

**Técnico:** No interviene ningún modelo.

Diferentes planos recursos de la escenografía y el espacio vacío, zoomins/outs y planos fijos y detalles.

#### **ESCENA 2.**

**Literario:** Aparición primera modelo en el espacio, mirará la ubicación curiosamente, estática. Finalmente saldrá de escena para dirigirse a la fuente.

**Técnico:** Interviene modelo 1.

El modelo 1 plano general. Rodar varios insertos en ángulos diferentes, filmar detalles interesantes de las prendas. Finalizar secuencia modelo sale de escena, probar a acompañar sus movimientos.

**ESCENA 3.**

**Literario:** Modelo tumbada en el suelo, juega con fuente, modelo 2 se presenta delante de ella.

**Técnico:** Interviene modelo 1 y 2.

Primer plano en zoom out modelo 1 jugando con el agua, abrir plano hasta las piernas modelo 2, zoom in pies modelo 2.

**ESCENA 4.**

**Literario:** Modelo 1 le lava los pies a modelo 2, modelo 2 le da un paño con el que modelo 1 le secará los pies, a cambio modelo 1 le da accesorios para el pelo.

**Técnico:** Interviene modelo 1 y 2.

Plano general con ligero zoomin, vemos como el modelo 1 le limpia los pies al modelo 2. Primeros planos de ambas personas, plano contraplano.

**ESCENA 5.**

**Literario:** Modelo 1 desaparece, modelo 2 mira las pinzas, se sienta en el suelo desconcertada.

**Técnico:** Interviene modelo 2.

Plano abierto en zoom out al pañuelo. Plano travelling acompañando modelo 2.

**ESCENA 6.**

**Literario:** Modelo 2 se intenta colocar las pinzas, se frustra porque no lo hace bien.

**Técnico:** Interviene modelo 2.

Planos detalle, acompañar movimientos, zoomin.

**ESCENA 7.**

**Literario:** Aparece modelo 3, le ayuda a peinarse, se peinan la una a la otra y se genera un momento de cuidados y confianza.

**Técnico:** Interviene modelo 2 y 3

Plano zoom out, abrir plano para captar modelo 3. Plano zoom in detalle cuando se peinan. Seguir movimientos. Zoom out hacia plano medio. Planos fijos generales.

**ESCENA 8.**

**Literario:** Transición realizando un símil de las modelos a dos copas que estarán sobre la silla. Nos trasladamos a otro espacio con la modelo 4. Coge las copas de la silla, vierte el agua de una copa a otra y se acerca a la fuente sobre la cual echa la copa de agua.

**Técnico:** Interviene modelo 4.

Plano detalle copas, zoom out. Zoom in al echar agua de una copa a otra, fijarnos en grabar las uñas. Plano zoom in caminando por el espacio. Planos

detalles de la ropa. Planos detalle mano zoom in.

#### ESCENA 9.

**Literario:** Escena de créditos, se verá el espacio. Habrá una escena post-créditos en la que la modelo 2 aparecerá para apagar las velas de la escenografía.

**Técnico:** Interviene modelo 2.

Plano fijo general.

#### 6.3.3 Moodboard y dirección de arte

Este apartado fue muy importante para el fashionfilm ya que al ser un proyecto regido por lo visual es fundamental cuidar la estética.

Planteamos aquí el *moodboard*, una recopilación de imágenes que sirven de guía para entender cual es el resultado visual que se busca.

Destacamos de esta paleta elementos claves en el diseño de la escenografía: el uso de vajilla de cristal y la silla. Vemos también un acercamiento a una estética *dreamy* y *glow*, además, las fotos de las modelos sirven de adelanto para la actitud y las situaciones que se van a dar.

En este apartado trabajamos codo con codo con nuestra compañera Marta Cazalla.



Fig.31. Moodboard para el fashionfilm



Fig. 32 .Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto rosa.

Fig. 33. Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto bebé.

Fig. 34. Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto no quiero competir.

Fig. 35. Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto rojo.

### 6.3.4 El vestuario y el maquillaje

Al tratarse de un fashionfilm, el vestuario es la parte más importante del proyecto, pues todo se contruye en torno a crear las condiciones más óptimas para lucir la ropa. De todas las prendas realizadas a lo largo del trabajo, hicimos una selección de las que habían resultado mejor y que encajaban mejor con el proyecto. Una vez decididos los conjuntos se hizo una búsqueda junto con nuestra maquilladora, María Lara, para plantear los maquillajes que lucirían las modelos, buscando que estos acompañasen a los looks sin quitarles el protagonismo.

## 6.4 PRODUCCIÓN FASHIONFILM

### 6.4.1 Cronograma

En este apartado desglosamos el tiempo que tenemos y en él distribuimos las fases de la producción.

Presentamos a continuación las fechas con los eventos más significativos:

#### 1. Preproducción: 15 de mayo a 3 de junio

- guión literario y técnico
- casting modelos
- formación equipo
- atrezzo
- localización

#### 2. Producción: 5 de junio

- Set Desing
- Maquillaje
- Rodaje

#### 3. Post-producción: 6 a 19 de junio

- Montaje
- Color
- Sonido
- Gráficos

### 6.4.2 Localización

Rodar un proyecto de estas características requería un plató blanco y amplio en cuanto a espacio. Recurrimos al estudio fotográfico Espai Center, un espacio idóneo para rodar ya que disponía de un amplio ciclorama blanco en



Fig.36. Detalle del decorado

Fig.37. Fotografía detrás de las cámaras.

Fig.38. Fotografía durante el rodaje.

el que encontramos el equipo técnico necesario para un adecuado rodaje.

#### Ficha técnica del ciclorama blanco

**Distribución:** en U con suelo y techo

**Superficie aprox.:** 30m<sup>2</sup>

**Ancho:** 7,4m

**Profundidad:** 4,5m

**Alto:** 4m

**Tiro máximo:** 8m

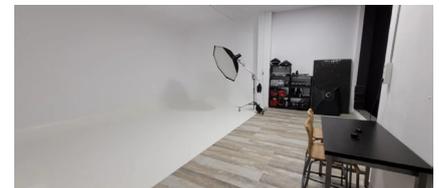


Fig.39. Imágenes de la localización, estudio Espai Center.

#### 6.4.3 Set Desing

El set desing va muy ligado a la dirección creativa. Una vez claro el modd-board, se hizo una búsqueda previa para decidir que elementos iban a entrar en nuestro decorado. Para conseguir la vajilla, las piezas de cristal, y decoraciones de porcelana se hicieron varias visitas a rastros y anticuarios donde fueron adquiridos. Las telas y colcha fueron prestadas, y del diseño y creación de la silla se encargó nuestra compañera Marta Cazalla, quién organizó con nosotras la dirección de arte y llevó a cabo el set desing.

Se crearon tres zonas principales: la fuente, la silla y el espacio de transición.

#### 6.4.4 Rodaje

El plan de rodaje es un cronograma que se elabora de forma específica aplicada al día de rodar, en este se organiza el tiempo y las tareas por hacer.

Nuestro plan de rodaje se definió junto al guión técnico añadiéndole detalles más específicos como el orden en el que se grabarían las escenas y los tiempos dedicados en cada una.

Como ya hemos visto el guión técnico mostraremos una diapositiva como ejemplo sin incidir mucho en él.

**DOMINGO 5 DE JUNIO****9:00 - 10:00: MONTAJE, DESCARGA Y MAQUILLAJE MODELO 4****10:00 - 11:00: ESCENA 8: 11 Interviene modelo 4**

El modelo 4 llena una copa con el contenido de la otra y dicha copa la lleva otra vez a la fuente, observando como se trata de la misma mano que apareció al inicio.

- Plano general, observamos como el modelo 4 entra en escena, se detiene al lado de las copas y las observa.
- Plano medio en zoomin, observamos como vierte una copa en la otra, después vemos como se lleva las copas de plano.
- Primer plano del modelo 4 realizando la acción de verter la copa, finalmente sale de plano.
- Plano detalle y en zoomin de la mano del modelo 4 echando agua a la fuente. Rodar varios planos para así usarlos al final. probar con ángulos diferentes. Rodar también un plano general para usarlo al final.
- Plano general con el que cierra el proyecto, que Tania tome las riendas :)

**11:00 - 11:35: ESCENA 2: 35 mins Interviene modelo 1**

El modelo 1 se muestra delante de la fuente, se encuentra agachado y se va incorporando hasta quedar frente a cámara.

- Partimos de un plano detalle en el que o bien vemos el rostro o algún detalle de la ropa y se va abriendo plano en zoomin hasta que le vemos de cuerpo entero.
- Rodar varios insertos en ángulos diferentes, vemos detalles interesantes de las prendas.
- Finalmente en uno de estos planos detalles vemos como sale de escena y se acerca a la fuente, probar a que la persona salga de toma o a acompañar sus movimientos.

Fig.40. Diapositiva plan de rodaje.

## 6.5 POST-PRODUCCIÓN FASHIONFILM

### 6.5.1 Montaje

Este es el primer paso dentro de la edición del proyecto.

En primer lugar hemos dividido los archivos grabados en carpetas por escenas, de esta manera organizamos el material en módulos para una edición más fácil.

Al tener muy claro el guión conseguimos durante el rodaje todos los planos necesarios para el óptimo montaje, hemos podido enfocarnos en la búsqueda de los vídeos que nos gusten más en cuanto a la estética y actuación.

El programa que hemos usado ha sido el Adobe Premiere, en esta etapa nos hemos hecho cargo de las transiciones en las que hemos jugado con la opacidad de unos planos a otros, hemos ajustado la escala de algunos vídeos, usado la estabilización para solucionar planos que temblaban y acentuado el zoom en donde hemos considerado.

La música se hizo tras el montaje, por lo que en primer lugar se hizo un borrador sobre el cual se compuso la música y tras esto volvimos al montaje para retocar y ajustar los vídeos al sonido.

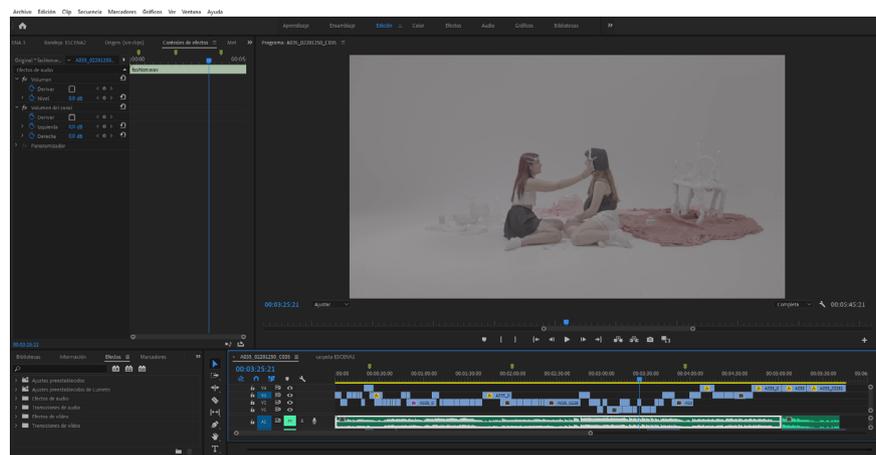


Fig.41. Captura de pantalla del programa Adobe Premiere.

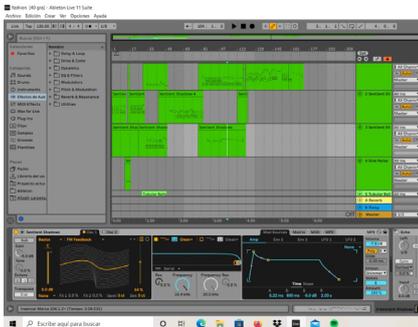


Fig.42. Captura de pantalla del programa Daw Ableton.

### 6.5.4 Sonido

La música la trabajamos con nuestro compañero Nordin Pablo, músico y productor que se encargó de sonorizar nuestro fashionfilm.

En primer lugar hicimos una recopilación de instrumentos que acompañasen a los visuales, estos son sonidos sintetizados que se tocan con un teclado MIDI en el programa DAW Ableton. A estos les añadiremos efectos de reverberación y delay. Cabe destacar los recursos que aplicamos para darle brillo a la composición como los sonidos de campanas, los pizzicatos y el uso de arpeggios. Buscamos al componer el desarrollar una pieza musical que no tuviese una estructura fija, sino que fuese acompañando al vídeo.

### 6.5.3 El color

Una vez conseguimos el montaje final, compartimos el vídeo con nuestro compañero Miguel Yubero, quién trabajó el color con el DaVinci. Al ser el rodaje en un fondo blanco con elementos de cristal buscamos sobretodo aumentar el contraste y la saturación para darle protagonismo a los colores y que no se quedase la imagen pálida. Hablamos con Miguel y compartimos una foto sacada en el rodaje en la que realizamos el tratamiento del color que queríamos que se aplicase en el vídeo para que la usase de referencia.

Además del color más saturado, le dió un tratamiento digital al vídeo y un efecto glow con el que consiguió acentuar el registro onírico que tenía.

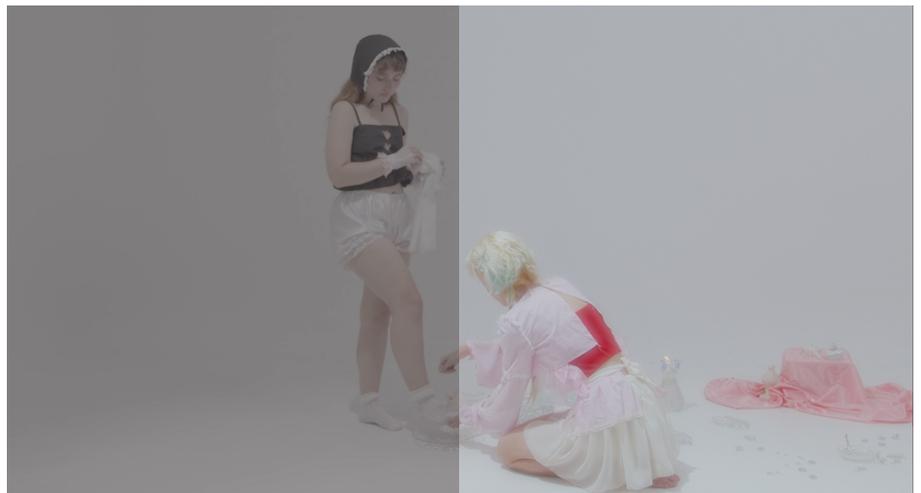


Fig.43. Comparativa del vídeo sin tratamiento de color y con tratamiento de color

## 6.6 PRESUPUESTO

DOP/Operador de cámara 400€

Director de arte 200€

Sonido 200€

Actores 300€

Maquillador 200€

Montaje y posproducción 150€

Vestuario 200€

Plató 150€

Black Magic 6k

Accesorios

## 7. CONCLUSIONES

Haber llegado hasta aquí nos obliga a echar la vista atrás para valorar si el desarrollo del proyecto se ha dado favorablemente y si los objetivos que nos planteamos han sido cumplidos.

Recogemos en primer lugar el objetivo general en el cual dejábamos constancia de nuestro interés por aplicar los conocimientos adquiridos en estos años de carrera mediante la multidisciplinariedad. Nos satisface enormemente ver que esto se ha cumplido y hemos hecho uso de todas estas herramientas coherentemente.

Hemos sido capaces de hacer un desglosamiento de nuestras inquietudes e investigarlas, y todo lo aprendido ha sido volcado en una misma dirección, por lo que los dos primeros objetivos específicos han sido cumplidos.

Las piezas textiles nacen como una extensión de la teoría que la sustenta, pues nos sentimos inspiradas con los hallazgos teóricos y creamos en consecuencia. Estamos muy satisfechas con la manera de abordar este tercer objetivo específico, además de que encajan y colaboran en la narrativa del fashionfilm, y aquí nos encontramos con el último punto, donde nos propusimos cerrar todo este proyecto con un audiovisual donde mostrar la ropa y las ficciones generadas durante este curso. El realizar el fashionfilm ha sido todo un reto, pues nos obligó a acotar y a terminar de definir los conceptos y sobretodo a hacerlo de una forma entendible. Nos hace sentir orgullosas ver como esta etapa se ha desenvuelto, estamos muy satisfechas con el trabajo realizado, el fashionfilm defiende nuestro trabajo.

Ha sido un proyecto que en muchas ocasiones hemos sentido que se

nos quedaba grande, por lo que ha supuesto todo un reto continuarlo. Por suerte, cuando enfrentas algo, independientemente del resultado, tienes la recompensa de la experiencia. Este viaje ha sido toda una fuente de aprendizaje, artístico y personal.

Cerramos esta etapa con la satisfacción de saber que hemos sacado este trabajo lo mejor que hemos sabido, agradecidas por el haber estado acompañadas a lo largo del proceso y lo más importante, nos llevamos con nosotras todas aquellas problemáticas que han surgido a lo largo del proyecto y que han quedado pendientes de resolver, porque son estas cuestiones las que nos invitan a seguir creando.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

CRISPIN, J. (2019) *El tarot creativo, una guía moderna para una vida inspirada*. Barcelona: Alpha Decay.

BOYADJIAN, N. (1980) *El corazón. Historia, simbolismo, iconografía y enfermedades*. Antwerpen: Esco

HAN, B. (2020) *La desaparición de los rituales*. Barcelona: Herder Editorial.

TAROT, A. (2022) *El camino del tarot*. Barcelona: Diana

T. (2015). *Historia de la Moda del Siglo XVIII Al Siglo XX*. TASCHEM. Vestirse

S. (2019). *Amor & devoción*. Asociación Filosófica Vedanta Advaita Sesha. Bilbao: Afvas.

JUNG, C. G. (1995). *El hombre Y sus simbolos/Man and His Symbols*. Paidós Iberica Ediciones S a.

JUNG, C. G. (1970) *Arquetipos e inconsciente colectivo*. Barcelona: Paidós.

NICHOLS, Sallie (1988) *Jung y el Tarot, un viaje arquetípico*. Barcelona: Kairós

MAY, S. (2019). *Poder de lo cuqui, el*.(alpha decay). ALPHA DECAY.

HELLER, E. (2008) *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los*

*sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili.

## PELÍCULAS

JODOROWSKY, A. (Director). (1973). The holy mountain [La montaña sagrada] [Película]. ABKCO Records.

ASTER, A. (Director). (2019) Midsommar. [Película] A2; Parts & Labor; B-Reel Films.

FRANKEL, D. (Director). (2006) The devils wears Prada [El diablo se viste de Prada] [Película] FOX 2000 Pictures.

## ENTREVISTAS

Farfetch [FARFETCH]. (2020, 1 octubre). What Inspires a Fashion Designer? | The World of Simone Rocha | Farfetch [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m8uTT1D4O8o&t=187s>

## TESIS

Fernández González, S. (2016) Corazón y sangre. Su representación histórico artística y su simbología en el arte contemporáneo [Tesis doctoral, Universidad de Madrid] Repositorio de tesis de la Universidad de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38942/>

## ARTÍCULO ONLINE

Jódar-Marín, J. A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España.. El nuevo formato audiovisual de comunicación en moda concebido para Internet. España: RAEIC. Recuperado 10 de junio de 2022 de: <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/192>

García, S y Rodríguez, F. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. Recuperado 10 de junio de 2022 de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rcudep/v17n1/a02v17n1.pdf>

Subair, E. (2022, 14 febrero). Discover The Brand Taking The “Naked” Dress To New Extremes. Vogue. Recuperado 13 de junio de 2022, de <https://www.vogue.co.uk/fashion/article/fanci-club-sexy-2022-collection>

Martíns, P. (2022, 5 abril). Fanci Club, la firma vietnamita que conquista a Rosalía y lleva el «naked dress» al extremo. BAZAAR. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a39633885/rosalia-vestido-rojo-fanci-club-vestidos-transparentes-naked-dress-instagram/>

Hernando, S. (2022, 25 enero). Dominnico, el universo del diseñador Domingo Rodríguez donde todos tienen cabida. Vogue. Recuperado 20 de marzo de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/dominnico-domingo-rodriguez-disenador>

Muñoz, R. (2021, 29 septiembre). Dominnico presenta «Extra life», ¿una colección de moda o un videojuego? rtve. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://www.rtve.es/television/20210929/dominnico-aitana-rosalia-rauw-alejandro/2176382.shtml>

González, J. (2021, 25 octubre). DOMINNICO PRESENTA 'EXTRA LIFE', UNA COLECCIÓN INSPIRADA EN EL MANGA. Vein. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://vein.es/dominnico-presenta-extra-life-una-coleccion-inspirada-en-el-manga/>

Hiaoui, A. (s. f.). Filmmaker and model Diane Guais on capturing the essence of childhood. Check out. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://checkoutmag.co.uk/fashion/filmmaker-and-model-diane-guais-on-capturing-the-essence-of-childhood>

Luis, N. (2020, 21 abril). Diana Guais: así es la modelo (y videógrafa) que tienes que conocer. Vogue. Recuperado 13 de junio de 2022, de <https://www.vogue.es/moda/articulos/diane-guais-modelo-videografa-bimba-lola>

Crash. (s. f.). 'MY LOVELINESS' BY DIANE GUAIS. Recuperado 13 de junio de 2022, de <https://www.crash.fr/my-loveliness-by-diane-guais/>

Torres, C. (2020, 22 septiembre). Fashion films: el nuevo enfoque artístico de la moda. Harper's BAZAAR. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34022472/fashion-films-moda-campanas-firmas-tendencias/>

Fashion Films: qué son y por qué son clave en moda. (2021, 4 octubre). iTREND. Recuperado 14 de junio de 2022, de <https://itrend.es/fashion-films/>

## 9. ÍNDICE DE IMÁGENES

- Fig.1 Detalle de Papiro de Ani, versión del libro de los muertos, 1250 AC. Papiro pintado 67x42 cm. Página 9.
- Fig.2. Urna del corazón de Santa Teresa de Avila. Ubicada en el convento Alba de Tormes, en Castilla y León. Página 9.
- Fig.3. Pompeo Baoni, Sagrado corazón, 1760. óleo sobre cobre, 35x50 cm. Página 10.
- Fig.4. Escapularios. Siglos XVII, XVIII y XIX. Colección particular de N. Boyadjian. Página 10.
- Fig.5. Imágenes seleccionadas. Hans Eijkelboom, People of the Twenty-First Century, 2014. Página 11.
- Fig.6. Paleta de color del amor, extraída del libro de Eva Heller, La psicología del color, 2008. Página 14.
- Fig.7. Manuscrito francés siglo XV, núm.101. Manuscritos iluminados de la Biblioteca Nacional de España. Página 15
- Fig.8. Aya Takano, running person, 2006. Acrílico, 57x44 cm. Página 16.
- Fig.9. Simone Rocha, colección otoño/invierno 2022. Página 19
- Fig.10. Simone Rocha, blood drip earring. Página 19.
- Fig.11. Dominnico, LOVERCROSS, colección otoño/invierno 2022. Página 18.
- Fig.12. Dominnico , Extra life, colección primavera/verano. Página 18.
- Fig.13. Campaña de Extra life, 2022, Dominnico. Página 18.
- Fig.14.. Fanci club, Mary has a little lamb, colección otoño/invierno 2021. Página 19.
- Fig.15. Fanci club, Mary has a little lamb, colección otoño/invierno 2021. Página 19.
- Fig.16. Diane Guais, it's my party, 2020. Captura de comercial para BIMBA Y LOLA. Página 20.
- Fig.17. Diane Guais, LITTLE QUEEN, 2020. Fotografía digital. Página 20.
- Fig.18. Diane Guais, My dear diary, 2018. Captura de vídeo para ASVOFF. Página 20.
- Fig.19. Selección páginas de cuaderno. Página 21.
- Fig.20. Imágenes del proceso de diseño y estampación en serigrafía. Página 22.
- Fig.21. Proceso de de trabajo con impresora 3D y cortadora láser. Página 23.
- Fig.22 Resultado final de uñas y transferencia. Página 24.
- Fig.23. Resultado final accesorios pelo en metacrilato. Página 24.
- Fig.24. Resultado de transferencias. Página 24.
- Fig.25. Resultado final corpiño serigrafiado y accesorios. Página 24.
- Fig.26. Imágenes del proceso de corte en tela del patrón y montaje de la misma pieza. Página 25.
- Fig.27. Confección de distintas prendas. Página 26.
- Fig.28. Cartel del desfile. Captura de instagram. Página 27.

- Fig.29. McQueen, performance realizada en su desfile de primavera/verano en 1999. Página 27.
- Fig.30 Fotografías realizadas durante nuestro pase en el desfile performativo en la sala Oven, febrero de 2022. Página 27.
- Fig.31. Moodboard para el fashionfilm. Página 32.
- Fig.32 .Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto rosa. Página 33.
- Fig.33. Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto bebé. Página 33.
- Fig.34. Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto no quiero competir. Página 33.
- Fig.35. Plan de maquillaje, vestuario y modelo Conjunto rojo. Página 33.
- Fig.36. Detalle del decorado. Página 34.
- Fig.37. Fotografía detrás de las cámaras. Página 34.
- Fig.38. Fotografía durante el rodaje. Página 34.
- Fig.39. Imágenes de la localización, estudio Espai Center. Página 34.
- Fig.40. Diapositiva plan de rodaje. Página 35.
- Fig.41. Captura de pantalla del programa Adobe Premiere. Página 35.
- Fig.42. Captura de pantalla del programa Daw Ableton. Página 36.
- Fig.43. Comparativa del vídeo sin tratamiento de color y con tratamiento de color. Página 36

## 10. ANEXOS

Link al fashionfilm: <https://youtu.be/4Ury420FYY0>



Anexo 1. Resultado final look 4.



Anexo 2. Resultado final look 2.



Anexo 3. Resultado final look 3.



Anexo 4. Resultado final look 1.

