



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Diseño de un enfoque innovador de fashion film para moda
upcycling. Los proyectos Art.47 y All-Nighter

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Espí Aranibar, Marcelo

Tutor/a: Pavia Cogollos, José

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen

El fashion film surgió como un modo alternativo de desarrollar la publicidad en el mundo de la moda, llevando el spot más allá del anuncio informativo para transformarlo en una experiencia estética, sensitiva, y emocional. Es un formato en pleno desarrollo que experimenta con la fusión de otros artes, como la danza o la música, y otros formatos, como el videoclip y el cortometraje. Este trabajo se centra en desarrollar un modelo de fashion film orientado a la moda upcycling, un tipo de moda sostenible que se basa en la reutilización de prendas o tejidos, que se decide dejar de utilizar, otorgándoles un nuevo significado en conjunto. En primer lugar, se detalla qué es la moda sostenible y se ofrece una definición y clasificación del fashion film. Tras esto, se expone un marco de proyectos y corrientes que ayudan a formular el objetivo de este trabajo. Un nuevo modelo propio y multifuncional puesto en práctica en los proyectos "Art.47" y "All-Nighter".

Palabras clave: Fashion Film; Formato audiovisual; Moda; Proceso Creativo; Publicidad.

Abstract

The fashion film emerged as an alternative way of developing advertising in the fashion industry, taking the commercial beyond informative advertisement and transforming it into an aesthetic, sensory, and emotional experience. It is a format in full development that experiments with the fusion of other arts, such as dance or music, and other formats, such as music videos and short films. This work focuses on developing a fashion film model oriented towards upcycling fashion, a type of sustainable fashion based on the reuse of garments or fabrics, giving them a new meaning as a whole. First, sustainable fashion is detailed, and a definition and classification of fashion film are provided. After this, a framework of projects and currents is presented, helping to formulate the objective of this work: a new, multifunctional model put into practice in the "Art.47" and "All-Nighter" projects.

Keywords: Fashion Film; Fashion; Audiovisual format; Creative Process; Advertising.

Índice

1. Introducción.....	5
1.1 Presentación.....	5
1.2 Objetivo principal.....	6
1.3 Objetivos específicos.....	6
1.4 Metodología.....	6
2. Sobre la moda sostenible y el upcycling.....	7
2.1 Moda sostenible.....	7
2.2 Tipos de moda sostenible.....	7
2.3 Técnica Upcycling.....	8
3. Sobre el Fashion Film.....	8
3.1 Definición.....	8
3.2 Clasificación inicial.....	10
3.2.1 Comercial.....	10
3.2.2 De campañas publicitarias.....	10
3.2.3 Documental.....	11
3.2.4 Narrativos.....	11
3.2.5 De arte.....	11
3.2.6 Experimentales.....	11
3.3 El formato como la mezcla de intención y estilo.....	12
4. Análisis de proyectos con nuevo enfoque.....	12
4.1 pgLang.....	13
4.1.1 pgLang y la fusión de estilos.....	13
4.1.2 pgLang para Calvin Klein.....	14
4.1.3 pgLang con Lost for Language, videoclips, y spots.....	15
4.1.4 Influencias en este proyecto.....	16
4.2 PLAYSCAPE de FKA Twigs.....	17
4.2.1 El fashion film en clave artística.....	17
4.2.2 La colaboración con International Woolmark Prize.....	19
4.2.3 Influencias en este proyecto.....	20
4.3 Lars Von Trier y las analogías visuales.....	20
5. Propuesta del nuevo formato.....	22
5.1 ¿Por qué moda upcycling?.....	23
5.1.1 Conexión con la filosofía upcycling.....	23
5.1.2 Cohesión con el lenguaje audiovisual empleado.....	23
5.2 El collage como una técnica de vanguardia.....	23
5.3 Diseño del formato.....	25
5.4 Multifuncionalidad del formato.....	26
6. Puesta en práctica.....	27
6.1 El proyecto Art. 47.....	27
6.1.1 Colaboración.....	27
6.1.2 Ideación.....	27
6.1.3 Planificación.....	28
6.1.4 Elaboración.....	28
6.1.5 Presentación y selección.....	28

6.2 El proyecto All-nighter	29
6.2.1 Colaboración.....	29
6.2.2 Ideación.....	29
6.2.3 Planificación.....	30
6.2.4 Elaboración.....	30
6.2.5 Presentación.....	31
7. Conclusiones	31
8. Bibliografía	32
9. Anexo ODS	34

Índice de figuras

FIGURA 1. Iggy Pop con dos modelos referentes de Gucci en el fashion film Gucci Cruise 2020	10
FIGURA 2. Kendrick Lamar y Tylour Page en plena interpretación de una disputa de pareja en el sofá del decorado del cortometraje We Cry Together	14
FIGURA 3. Tanna Leone y Selah Marley jugando con un cordón de una zapatilla Converse en el concept film Lost for Language	15
FIGURA 4. Tanna Leone y otras dos modelos en un escenario creado mediante efectos especiales, más concretamente usando imágenes superpuestas y edición de color, en el videoclip de Picasso	16
FIGURA 5. Varios bailarines en plena coreografía en el el Noguchi Foundation Museum, lugar donde transcurren todos los actos del fashion film PLAYSCAPE	18
FIGURA 6. Escena en la que Lars Von Trier recrea el mítico cuadro 'La barca de Dante', de Delacroix, en su película La casa que Jack construyó	21
FIGURA 7. Meme sobre el calor extremo, creado por Bpc	24
FIGURA 8. Melanie Martínez, la modelo, vestida con el look diseñado por @nuriibuuu, rodeada de edificaciones en el fashion film Art. 47	28
FIGURA 9. Alejandra Carrasco, la modelo y actriz, vestida con el look diseñado por @nuriibuuu, en el acto final del fashion film All-nighter	30

Anexos

Con la finalidad de comprender en su totalidad el apartado “6. Puesta en práctica”, adjunto ambos fashion films, dirigidos y producidos por mi.

ANEXO 1. Enlace al visionado del *fashion film* “Art. 47” [LINK](#)

ANEXO 2. Enlace al visionado del *fashion film* “All-Nighter” [LINK](#)

1. Introducción

1.1 Presentación

El *fashion film* ha surgido como una forma alternativa de desarrollar la publicidad en el mundo de la moda, trascendiendo el simple anuncio informativo para convertirse en contenido de marca que ofrece al espectador una experiencia estética, sensitiva y emocional. Este formato, en constante desarrollo, experimenta con la fusión de otros artes, como la danza y la música, así como con otros modelos audiovisuales, como el videoclip y el cortometraje. Su evolución ha llevado al *fashion film* a transmitir no solo la identidad y el mensaje de una marca de moda de manera creativa y cautivadora, sino también a abordar temas relevantes relacionados con la moda sostenible, la igualdad y la conciencia ambiental.

Bajo el contexto de su creación, resulta fascinante observar cómo el *fashion film* nació de un romance entre la moda y el cine, traspasando las pantallas de las salas para llegar a las pasarelas y smartphones. Las grandes firmas de moda, como *Chanel*, *Cartier*, *Prada*, y *Fendi*, han utilizado todos los medios y mecanismos de la industria cinematográfica para sus campañas. Esta sinergia entre moda y cine ha dado lugar a cortometrajes estilísticos que exploran nuevas formas de expresión creativa y visual.

En este sentido, el *fashion film* ha experimentado una evolución tanto en su narrativa como en su producción cinematográfica. Ha pasado de contener simplemente anuncios de moda a contar historias más complejas y emocionales, poniendo un mayor énfasis en la narrativa y generando una conexión emocional con el espectador. Además, ha evolucionado hacia la creación de un lenguaje propio y polivalente, con una atención especial en la dirección de arte, la cinematografía, y la edición. Actualmente, el resultado es una gran variedad de proyectos con estéticas visualmente impactantes y envolventes que transportan al espectador a universos desconocidos y fascinantes.

Una característica que destaca del *fashion film*, frente a otras ramas artísticas, es su capacidad para fusionar moda con otras formas de arte, como la danza, la música y la performance. Esta experimentación artística ha dado lugar a una nueva forma de expresión creativa, rompiendo barreras convencionales y explorando nuevos territorios. En este contexto, el *collage* se ha convertido en una herramienta dinamizadora y provocativa, permitiendo la mezcla de diferentes elementos audiovisuales y conceptuales.

La diversidad de obras junto a sus creadores han demostrado que nos encontramos ante un formato polifacético y versátil, capaz de abordar diferentes temas y transmitir mensajes relevantes mediante una finalidad promocional pero no comercial. Desde la moda sostenible hasta la igualdad y la conciencia ambiental.

El *fashion film* se ha convertido en una plataforma para promover mensajes de cambio social y concienciación que ha revolucionado la forma en que se presenta y se comunica la moda. Su enfoque estético, su capacidad para contar historias y su fusión con otras disciplinas artísticas lo convierten en un formato único y poderoso. Y es que, a medida que sigue evolucionando, en este formato, cada vez, se encuentran nuevas fronteras creativas que traspasar.

En este trabajo académico, primero, se presentan una serie de definiciones relacionadas con el ámbito del *fashion film* y la moda *upcycling* necesarias para adentrarse de lleno en el planteamiento del formato. Sin embargo, antes de pasar a la propuesta en sí, se analiza una lista de proyectos audiovisuales que han inspirado los aspectos y tendencias que componen el nuevo enfoque de *fashion film* en sus tres estratos: el conceptual, el estético, y el narrativo. Estos proyectos son tales

como: *Lost for Language* de pgLang, *PLAYSCAPE* de FKA twigs, además de múltiples videoclips y largometrajes.

Una vez explicados todos los elementos que conforman el marco teórico de este trabajo, se procede a revelar las características que dan forma al enfoque de *fashion film* que se propone. El propio patrón del formato. Un modelo que abraza la variedad temática, la multi expresión artística, y un uso polifacético de los elementos audiovisuales junto a un enfoque publicitario que prime suscitar y conmemorar antes que vender o ganar prestigio. Inspirado fuertemente en la representación alegórica y la mentalidad *collage*.

Y, por último, el tramo final de este estudio está enfocado en la cristalización práctica del enfoque. A través de la exposición de todo el proceso creativo de los proyectos *Art.47* y *All-Nighter*, se termina de reforzar la creación de un propio estilo con multifuncionalidad dentro del ámbito artístico del *fashion film*.

1.2 Objetivo principal

Diseñar y crear un modelo innovador de *fashion film*, basado en la reconstrucción audiovisual y la inserción alegórica, que pueda ser usado por marcas y asociaciones para transmitir mensajes en el mundo de la moda upcycling.

1.3 Objetivos específicos

- Argumentar que la moda es, en sí misma, un código del lenguaje con sus propias particularidades significativas y evocativas.
- Establecer unas particularidades propias de la comunicación audiovisual de esta última década.
- Explorar un lenguaje propio como creador, en lo narrativo y en lo conceptual.
- Convertir bienes económicos en propuestas culturales con mensaje.

1.4 Metodología

En primer lugar, se llevó a cabo una exhaustiva investigación documental para recopilar información teórica y conceptual sobre el *fashion film*. Se consultaron fuentes académicas, publicaciones especializadas, estudios de casos, y entrevistas a expertos en el campo. Esta etapa permitió obtener un conocimiento sólido sobre el surgimiento, evolución y alcance del *fashion film*, así como su relación con otros campos artísticos y su potencial como medio de comunicación y expresión creativa.

La observación analítica de diversos *fashion film* es otro punto clave. Se analizaron numerosos ejemplos de *fashion films* de diferentes temáticas, estilos y enfoques artísticos, prestando atención a su narrativa, estética visual, uso de elementos audiovisuales, y su capacidad para transmitir mensajes y emociones. Esta observación detallada permitió identificar patrones, tendencias y características comunes presentes en el formato.

Además, se llevaron a cabo experimentos prácticos en la creación de *fashion films*. Se realizaron dos producciones audiovisuales siguiendo el enfoque propuesto, combinando elementos de moda, coreografía, música, y performance. Estos experimentos permitieron explorar y poner en práctica las características y técnicas identificadas en la investigación previa, así como evaluar su efectividad y potencial para transmitir mensajes conceptuales y estéticos, de manera simbólica, a través del *fashion film*.

La metodología empleada hasta ahora se termina de completar con el análisis crítico de los resultados obtenidos en los casos prácticos y la observación de los *fashion films* estudiados. Se realizaron reflexiones teóricas y discusiones con el fin de extraer conclusiones significativas sobre el enfoque propuesto y su aplicación en el contexto del *fashion film*.

2. Sobre la moda sostenible y el upcycling

2.1 Moda sostenible

En 2013, un grupo compuesto por diseñadores, académicos, responsables políticos, marcas, fabricantes, trabajadores, y amantes de la moda, fundaron *Fashion Revolution*, un movimiento que sostenía el cuidado del medioambiente y la dignidad de los trabajadores por encima del crecimiento y beneficio en la producción de moda.

Esta iniciativa surgió a raíz de la catástrofe de Plaza Rana (Dacca, Bangladés), el derrumbe de un complejo de nueve plantas, con varios talleres textiles precarios, en el que murieron 1.134 personas. La necesidad de un cambio en el paradigma se hizo evidente. *Fashion Revolution* fue una de las iniciativas que lideró este inicio revolucionario, llegando a ser considerado, actualmente, como el movimiento de activismo de moda más grande del mundo.

Con numerosas manifestaciones, políticas internas, y estrategias ecológicas defendían la transformación hacia la “moda sostenible”. Un término que ha ido evolucionando durante estos últimos años. Según *Fashion Revolution* (2021): “La moda sostenible es un enfoque holístico y ético que tiene en cuenta todo el ciclo de vida de una prenda, desde la producción hasta el fin de su vida útil. Esto incluye la elección de materiales sostenibles, la producción justa, el diseño para la circularidad y la educación del consumidor”, una de las definiciones más completas y actualizadas.

2.2 Tipos de moda sostenible

Existen diferentes aproximaciones que dependen de las áreas del modelo tradicional en las que se apliquen los cambios en pro de la sostenibilidad:

- Moda ética: desde el punto de vista social y humano. Un enfoque que se centra en el entorno de trabajo junto a los trabajadores. Orientado hacia que se respeten los derechos del personal, se garantice un salario justo y se aseguren unas condiciones de trabajo que sean saludables.
- Moda ecológica: se centra en la materia prima. Enfocada a la reducción del impacto ambiental. Esto incluye el uso de materiales orgánicos reciclados y sostenibles, la reducción del uso de agua y energía usada en la producción, además de la minimización de emisiones tóxicas y el desperdicio de materiales.
- Moda circular: orientado a las prendas y su ciclo de vida, desde la producción hasta el final de su uso, para reducir el desperdicio. Incluye el diseño de prendas duraderas y reparables, la reutilización de piezas, y la reducción del consumo excesivo de ropa.
- Moda lenta: centrado en el proceso, opuesto al modelo de producción masivo que prioriza la cantidad al impacto de las acciones que se realizan para generar prendas. Mediante una desaceleración de la producción y el consumo desmedido, se revalorizan: el tiempo, los recursos, los insumos, y la fuerza de trabajo.

2.3 Técnica *Upcycling*

El término *upcycling* en el campo de la moda se refiere al proceso en el que objetos, materiales, o conjuntos se readaptan desde una propuesta creativa a través de algún tipo de intervención artística.

Extrapolado fuera de ese ámbito, nos referimos a una técnica artística basada íntegramente en la reconstrucción. Reconstrucción que comprende tanto la rehabilitación de recursos como el surgimiento de una nueva pieza con un significado artístico totalmente renovado por el propio proceso.

"Solo usamos el 20% de la ropa que tenemos controlada en el armario" apunta Marcet (2018), encargada de traer a España el concepto *upcycling* con su proyecto *Upclick*.

La técnica se lleva a cabo a partir de prendas rotas, en desuso, o incluso retazos de telas. Uniendo y remodelando los elementos que han sido descartados, se crea un nuevo producto listo para volver a usarse. Un producto que pasa por un trabajo de rediseño mediante el que se conecta a un nuevo estilo y tendencia.

En este apartado también cabe destacar la distinción entre el reciclaje y el *upcycling*. Pues, el reciclaje es un proceso, con un carácter más industrial, que toma un material, lo descompone y luego crea uno nuevo a partir del cual se pueden fabricar nuevos productos. El *upcycling* es algo bastante diferente. Toma un objeto no deseado y lo mejora (de una manera más reconocible) para que pueda ser utilizado nuevamente. Los objetos también pueden ser reutilizados con un propósito diferente. Por ejemplo, las telas de cortinas vintage pueden convertirse en ropa o viceversa.

Un enfoque que no solo añade más valor a restos que habríamos dejado en el fondo del armario, sino que ha hecho repensar las tendencias de la moda, generando otras influencias sostenibles como el mencionado *slow fashion*. Por ello, es una realidad que el *upcycling* en la ropa ha llegado para quedarse.

En mi caso, el descubrimiento de esta técnica y sus fundamentos significó el punto de partida para que me planteara elaborar un formato audiovisual basado en la misma filosofía traducida en un estilo cinematográfico. A partir de ahí, siguió un desarrollo conceptual junto a la determinación de conexiones que serán expuestas en mayor detalle en el apartado: 5.1 ¿Por qué moda *Upcycling*?

Y, ¿Dónde aterrizar mejor este nuevo enfoque creativo si no en el mismo ámbito del diseño de moda? Desde un principio me decanté por abrazar el *fashion film* como el formato en el que poder desarrollar mi propio enfoque. Un formato poco explorado que guarda más relación que cualquier otro con la moda, sobre todo en la faceta de producción.

3. Sobre el Fashion Film

3.1 Definición

El fashion film surgió como un modo alternativo de desarrollar la publicidad en el mundo de la moda, llevando el spot más allá del anuncio informativo para transformarlo en contenido de marca que ofrezca al espectador una experiencia estética, sensitiva, y emocional. Es un formato en pleno desarrollo que experimenta con la fusión de otros artes, como la danza o la música, y otros modelos, como el videoclip y el cortometraje. Hasta ahora, el formato ha tendido a experimentar y transmitir la identidad y el mensaje de una marca de moda de una manera creativa y cautivadora, un enfoque muy similar al del spot publicitario realizado para una empresa o entidad. Sin embargo, con el tiempo

ha presentado una evolución hacia una tendencia conceptual. Así, los nuevos expertos en el fashion film han demostrado que también puede ser utilizado como una plataforma para abordar temas relevantes relacionados con la moda sostenible, la igualdad, y la conciencia ambiental, promoviendo así mensajes de cambio y concienciación en la industria a través de un conjunto o colección.

En adición, resulta fascinante como Celia Torres dibujó una trayectoria del formato para la revista electrónica *Harper's BAZAAR*, en la que se puede observar uno de los principales factores que han contribuido al gran cambio tendencial del fashion film. "Un romance entre moda y cine que traspasa las pantallas de las salas para llegar a las pasarelas y smartphones" Torres (2020), la periodista explica cómo la relación entre el diseño de moda y el séptimo arte siempre ha estado principalmente inclinada hacia el cine, ya que este formato contiene de manera implícita al ámbito de la moda y el estilismo. Pero que, a principios de los dos mil, las grandes firmas se propusieron darle la vuelta, *Chanel*, *Cartier*, *Prada*, y *Fendi* lanzaron proyectos en los que se colocaron todos los medios y mecanismos de la industria cinematográfica a disposición de la moda. Contrataron directores famosos para hacer sus campañas en forma de cortometrajes estilísticos, como el inolvidable *fashion film* de Roman Polanski presentado en la selección oficial de Cannes 2012, *A THERAPY*. También, incluyeron actores y actrices de gran prestigio que exploraron la interpretación a través del modelaje, y, con el paso de los años fueron impulsando el talento de jóvenes *filmmakers* con propuestas novedosas y acordes a la evolución del contexto audiovisual, como *Vivienne & Tamas*. Dúo de origen húngaro formado por una fotógrafa y un director de cine que destacan por su gran versatilidad creativa, contando con trabajos junto a firmas como *Louis Vuitton*.

Se puede concluir que los dos factores que constituyeron el formato tal y como lo conocemos hoy en día fueron:

- Evolución narrativa: El paso de ser simplemente anuncios de moda a contar historias más complejas y emocionales. Se ha puesto un mayor énfasis en la narrativa y se ha buscado generar una conexión emocional con el espectador.
- Mayor producción cinematográfica: Los *fashion films* han evolucionado hacia producciones más cinematográficas, con una atención especial en la dirección de arte, la cinematografía y la edición. Se han implementado técnicas cinematográficas para crear una estética visualmente impactante y envolvente.

Pero, personalmente me gustaría incluir otro aspecto. Una característica que ha significado una evolución para el formato en los últimos seis años aproximadamente.

La experimentación artística. Muchos *fashion films* han adoptado un enfoque más artístico y experimental, fusionando moda con otras formas de arte como la danza, la música y la performance. Se han explorado nuevas formas de expresión creativa y se han roto barreras convencionales. Uno de los mejores ejemplos de esta tendencia fue el *Gucci Cruise 2020*, evento para el que elaboraron un *fashion film* basado principalmente en la puesta en escena y en la *performance*, como se puede comprobar en la Figura 1. En el proyecto participaron artistas de otros ámbitos como *Gucci Mane*, *Sienna Miller*, e *Iggy Pop*. Performance que luego formaría parte de la propia pasarela.

Figura 1

Iggy Pop con dos modelos referentes de Gucci en el fashion film Gucci Cruise 2020



Nota. Captura extraída del fashion film *Gucci Cruise 2020*, de Harmony Korine, 2019, subido al canal de youtube oficial de *Gucci*. <https://youtu.be/YG8kLIRwhPM?t=113>.

Y es que actualmente, los *fashion films* han evolucionado hacia experiencias más inmersivas, más cautivadoras. Productos que emplean transiciones y efectos visuales que crean dinamisismos capaces de atrapar y transportar al espectador directamente al concepto. Por no hablar del uso de tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada para involucrar al espectador de manera más activa y crear una conexión emocional más profunda. Una tendencia que está creciendo exponencialmente para crear visuales en 3D y paisajes virtuales que acompañan las grandes pasarelas, como se ha podido comprobar en la *Mercedes Benz Fashion Week* madrileña, con la propuesta de *Dominnico* en *Uhura*, su colección Primavera Verano 2021.

3.2 Clasificación inicial

Siempre suele ser complicado categorizar las obras audiovisuales, es algo que sucede prácticamente en cualquier ámbito. Ya sean álbumes, películas, o videoclips... Etiquetar proyectos tan distintivos, personales, y multifacéticos es una ardua tarea, y más para un formato tan joven como el *fashion film* que todavía está definiéndose. Sin embargo, si atendemos más a la faceta publicitaria del formato se puede llegar a una clasificación inicial basada sobre todo en la finalidad de la propia creación.

3.2.1 Comercial

Estos *fashion films* son creados para promocionar una marca o producto de moda específico. Se puede considerar el *fashion film* base. Suelen ser producciones de alta calidad y muy estilizadas que destacan las características únicas de la marca. Frecuentemente son vídeos introductorios o de presentación no tan conceptuales, ya que no están enfocados a ninguna campaña. Un buen ejemplo es: [BIS. ropa como nueva](#). Disponible en YouTube.

3.2.2 De campañas publicitarias

Son *fashion films* relacionados con campañas publicitarias específicas y son creados para atraer a un público determinado. Pueden ser de diferentes estilos, con carácter más comercial hasta cortometrajes narrativos con una mayor carga de conceptos.

Un ejemplo cercano, el fashion film creado para la última campaña de la firma *BIMBA Y LOLA*. [FW22 CAMPAIGN BIMBAYLOLIZED BY PETRA COLLINS](#). Disponible en Youtube.

3.2.3 Documental

Como su nombre indica, estos *fashion films* son documentales que se centran en un diseñador, marca o estilo específico. Pueden ser una mirada detrás de cámaras, la vida de un diseñador o incluso explorar la historia de una marca o de alguna tendencia de moda.

Ejemplo: [The making of Dior Fall 2023 in India](#). Disponible en Youtube.

3.2.4 Narrativos

Estos *fashion films* cuentan una historia empleando la moda como parte integral de la trama, o, como premisas que permiten explorar otros temas. Pueden ser de ficción o no ficción, estos últimos siendo muy similares a los de documental, solo que con un tratamiento más enfocado a reflexionar sobre el consumo responsable y la diversidad. Producciones de alta calidad que tienen un auténtico despliegue cinematográfico.

Otro ejemplo de la firma *BIMBA Y LOLA*: [MUJERES: THE MOVIE](#). Disponible en Youtube.

3.2.5 De arte

Centrados en la intersección entre la moda y el arte. Pueden ser colaboraciones entre diseñadores y artistas, o pueden presentar piezas de moda como obras de arte en sí mismas. Normalmente, se suelen ligar a *performances* que son grabadas y retransmitidas con una finalidad expositiva.

Un ejemplo: [The Underwater Inhabitants Digital Fashion Film by siyun huang x SoftWareSoft](#). Disponible en YouTube.

3.2.6 Experimentales

Fashion films más abstractos y artísticos. Sujetos a la filosofía de la moda experimental. En ellos se busca explorar los límites de lo que se considera moda y reflejar las capas conceptuales que han compuesto la confección de un conjunto o colección. Suelen ser más creativos, con técnicas innovadoras, y no tienen un enfoque comercial específico.

Dejo a continuación un ejemplo de la directora creativa independiente Yana Bononi. Considerada un referente en la creación de *fashion films* inmersivos que presentan tanto diseños, como piezas de marcas independientes, mediante trucos visuales. [They said take a walk on a wild side](#) 🦋. Disponible en Instagram.

Algunas aclaraciones: El orden de la clasificación expuesta no es aleatorio, este refleja indirectamente una progresión hacia una tipología de proyectos con mayor inclinación hacia lo artístico, proyectos con un mayor fondo conceptual que no pretenden centrarse en una intención promocional.

Me gustaría volver a recalcar que esta clasificación ha sido elaborada según los objetivos acorde a los que se puede desarrollar un *fashion film*. Esta lista no contempla la dimensión conceptual que también puede, y de hecho, define como es un *fashion film*. Existen muchas distinciones entre un *fashion film* que quiere contar, a otro que quiere suscitar unos pensamientos sobre un tema. O, nada tienen que ver un *fashion film* que gira en torno al amor frente a otro sobre el rechazo. Con esto me refiero a que la temática central y los conceptos que se entrelazan definen también la identidad o género de un *fashion film*. Y, yendo un poco más allá, la tendencia de la pieza de moda, o la

colección, también es un factor que determina el estilo de un proyecto. Tanto el tipo de prenda como la filosofía implícita en su ideación y confección.

3.3 El formato como la mezcla de intención y estilo

Cuando hablamos de un formato audiovisual en la actualidad nos referimos a una manifestación artística y tecnológica que contiene combinaciones de elementos audiovisuales que buscan transmitir un significado que trasciende su mera apariencia superficial, adentrándonos en el ámbito de la conceptualización y la evocación.

En el *fashion film* no es distinto, la intención y el estilo se entrelazan como dos fuerzas que se retroalimentan convirtiéndose en los apoyos de un creador a la hora de realizar un proyecto de esta índole.

Por un lado, la intención comunicativa, donde se abarca el “qué” se quiere transmitir, además de la finalidad y objetivo del proyecto, el “para qué”. Este último aspecto ya comienza a dar los primeros pasos que apuntan hacia un determinado estilo. Puesto que se convierte en el motor que impulsa la creación, comenzando a guiar las decisiones sobre la selección de imágenes, el ritmo narrativo, la elección de la música y otros elementos que conformarán la obra en su conjunto... La intención comunicativa establece la dirección y el propósito del formato. Además de que, en un formato tan ligado a la publicidad, esta intención viene mezclada por una serie de intereses que escapan de lo artístico, como la finalidad de la campaña, el contexto de la marca, o de la propia distribución comercial.

Por otro lado, el estilo es el sello distintivo que define la estética y la forma de la creación audiovisual. El “cómo”. La expresión individual del creador, su forma única de ver y representar las ideas que sostienen a la intención. Generando así manifestaciones en forma de decisiones estéticas, técnicas y narrativas, que definen la atmósfera y la identidad visual de la obra. Es un reflejo casi alegórico de la visión artística y filosófica que explora el autor del proyecto, una interpretación única de la idea transmitida.

La interacción entre la intención comunicativa y el estilo es un equilibrio delicado y complejo. La intención guía al estilo, ligando un propósito y una dirección clara, mientras que el estilo da forma a la intención, dotándola de una expresión única y distintiva. Esta relación es la verdadera esencia de un formato audiovisual. En el ámbito del *fashion film*, esa mezcla se traduce como el único factor crucial a la hora de distinguir entre un tipo de *fashion film* u otro. Permitiendo la creación de obras que trascienden lo meramente informativo o evocativo para convertirse en experiencias estéticas e inspiradoras.

Adelantándome un poco, los aspectos anteriormente mencionados son extrapolables al proceso de realización de un proyecto de *fashion film*. Más concretamente, la intención se asemeja al planteamiento, y, el estilo se traduciría en la ejecución. Es por ello que la propuesta de formato que presento tiene un desarrollo en estos dos niveles.

4. Análisis de proyectos con nuevo enfoque

Una vez expuestos los fundamentos esenciales, y, realizada una introducción al *fashion film*. Aprovecharé una serie de proyectos, junto a su análisis detallado, para pasar al siguiente nivel explicativo de mi proyecto. Son proyectos, con enfoques y tratamientos distintos, que se convirtieron en verdaderas inspiraciones que tomé como referentes a la hora de encontrar ese propio estilo en el que basar mi formato. Al final, son una selección de proyectos que forman parte de una cultura

audiovisual que he ido consumiendo y formando, que a la hora de realizar los proyectos explicados al final de este trabajo, han podido servirme de guía.

4.1 *pgLang*

“Solo unos pocos creadores contemporáneos han logrado dominar el lenguaje en constante evolución de esta generación sin desvanecerse en el ruido blanco del panorama audiovisual, o en unos intereses de mercado preasignados” (*pgLang*, 2020).

Con esta premisa se presentó *pgLang*, como una compañía de artes audiovisuales *multi-lingual* que ofrece servicios para creadores, especializada en música, cine, televisión, arte, libros y podcasts. Fundada por Kendrick Lamar y Dave Free en 2020, ya cuenta con múltiples proyectos publicitarios, además de videoclips, álbumes y revistas... Además, ha integrado en el equipo a artistas independientes de diferentes ámbitos que están lanzando su carrera implicados en la búsqueda de una nueva manera de comunicarse a través del contexto actual digital. Tales como: *Baby Keem*, *Tanna Leone*, *Jorja Smith*, etc...

Uno de los principios fundamentales de *pgLang* es ser amigable con los artistas y proporcionar un ambiente propicio para la expresión creativa. La comunidad busca abrazar tanto la calidad artística como los conceptos no convencionales, lo que implica un enfoque innovador en la forma en que se crean y presentan las obras de arte.

4.1.1 *pgLang* y la fusión de estilos

Una de las propuestas más interesantes de la compañía es la creación de obras versátiles y multifacéticas, con diversos significados dependiendo del nivel en el que las consumas. Uno de los mejores ejemplos es *We Cry Together*, la canción escrita y compuesta por el rapero Kendrick Lamar. Esta canción pertenece a su último álbum el cual creó bajo el sello de *pgLang*. Es por ello que la conceptualización del disco entero estuvo, desde un principio, enfocada hacia lo cinematográfico, en el que las canciones están separadas en partes y donde la narrativa del propio álbum es truncada por canciones que actúan como *flashbacks* y como confesiones. Un disco muy narrativo en el que se encuentra el tema de *We Cry Together*. En el que Kendrick y Taylour Paige ejemplifican una discusión metafórica entre el hip hop comercial y la responsabilidad de referentes instaurados por sus grandes proyectos pasados. "Sé cuando finges estar ocupado, deja tus sentimientos y aléjate de mí con esa psicología inversa" (Taylour Page en *We Cry Together*, 2022), uno de los versos donde se quiere alegorizar la manera en la que la comunidad de fans pretende obtener siempre más y más hasta el punto en el que los artistas son denigrados por recomendar proyectos de otra gente, o algo que no sea de su autoría. Sin embargo, cuando Kendrick comenzó su tour, esta canción la interpretaba junto a una marioneta, con lo cual añadía una capa más al concepto del tema. Mediante esta marioneta, quiso aclarar que toda la canción no es más que una charla consigo mismo, una especie de confesión mental. Y, que el hecho de haber colaborado con Taylour Paige era solo una manera de ejemplificar esa toxicidad que uno puede generar en sí mismo fruto de relaciones dañinas. Y es que ahí no acaba la cosa, tras el lanzamiento del álbum, junto a Dave Free, dirigieron un cortometraje experimental en el que mediante un único plano secuencia se rodaba toda una obra de teatro en un piso, un frame de esta obra puede ser visto en la Figura 2. Una nueva interpretación mediante el uso de la teatralidad que en sí era la propia canción. Aquí se muestra como Kendrick y Taylour, ambos protagonistas, toman lados opuestos en una disputa agria de una pareja en la que se lanzan insultos mutuamente durante casi seis minutos. Así consiguió añadir una capa más, en la que mostraba cómo esos pensamientos que te rondan y esa falsa responsabilidad se alojan en tu mismo salón, justo a tu lado. Para colmo, el final de la obra es una falsa reconciliación entre la pareja mientras la cámara se aleja y se muestra como todo es un decorado, un producto de ficción hecho

para que los fans estén contentos... Este cortometraje experimental ha ganado cinco *Cannes Lion Awards*.

Figura 2

Kendrick Lamar y Taylour Page en plena interpretación de una disputa de pareja en el sofá del decorado del cortometraje We Cry Together



Nota. Captura extraída del cortometraje *We Cry Together*, de Jake Schreier, Dave Free, y Kendrick Lamar, 2022, subido al canal de youtube oficial de Kendrick Lamar. <https://youtu.be/eAR2V7PZilQ?t=224>.

Lo fascinante de *pgLang* es la exploración que han realizado sobre el modo en que emplear prácticamente todos los recursos audiovisuales que involucran sus proyectos a la vez, con diferentes capas temáticas. Consiguen transmitir mediante un conjunto, las diferentes ideas con las que formulan un significado cambiante dependiendo la perspectiva con la que se analice. Consiguen una coherencia sustentada en el solapamiento, tanto estético como conceptual. Y, han seguido una tendencia arriesgada mediante la cual han podido desarrollar su propio lenguaje, un lenguaje que se centra en evocar mediante un conglomerado de técnicas en el que prima la expresión total que liga con el conocimiento del espectador, su cultura, y su propia apreciación.

4.1.2 *pgLang* para *Calvin Klein*

Demos un paso más, para adentrarnos en el ámbito objeto de estudio y realización de este trabajo... Centrémonos en los trabajos publicitarios que *pgLang* ha dirigido. Hasta el momento, ya han lanzado siete videos conceptuales en conjunto con *Calvin Klein*, un spot para *Cash App*, y varios contenidos propagandísticos de su propia marca a modo de videos experimentales. En todos ellos se aprecia mucho el aspecto cinematográfico que manejan y su propio modelo de publicidad sutil con un estilo elegante y desinteresado.

La campaña colaborativa con *Calvin*, se basa en siete videos de un minuto donde se alejan totalmente del enfoque establecido para promover una marca, junto a su una nueva línea de vaqueros. Los clips van desde relatos divertidos hasta relatos intrigantes, rápidos y pensativos. Mientras que la industria de la moda generalmente se comercializa siendo extravagante, *pgLang* opta por ser cercano y comprensible. Mediante estas siete historietas distintas muy pintorescas, en las que se tratan temas como las pocas diferencias que pueden llegar a haber entre una relación de amistad y una de noviazgo, o, cómo el periodismo de hoy en día opta por crear artículos sobre la vida

de la gente antes que a cerca de innovaciones y conflictos culturales, consiguen transmitir un sentimiento de comodidad y tranquilidad. El sentimiento sobre el que Calvin Klein quiere sostenerse, porque al fin y al cabo. Lo que todo el mundo busca cuando va a comprar un vaquero es que se sienta cómodo.

4.1.3 pgLang con *Lost for Language*, videoclips, y spots

La comunidad creativa ha continuado definiéndose con proyectos muy distintivos. Entre los más recientes se encuentran *Lost for Language*, un *fashion film* conceptual que crearon para la marca *Converse*. En este se reconstruye a la inversa un encuentro entre dos personas que buscan cómo comunicarse amorosamente. En la Figura 3 se puede visualizar el tratamiento estético del filme. Todo el metraje está en velocidad invertida, de esta manera el filme comienza por el final, mostrando cómo esta pareja ha llegado a conectarse y entenderse usando unos cordones, para luego recapitular hasta que se muestran los puntos de inicio totalmente distintos de cada uno. Un *fashion film* con una propuesta muy bien ejecutada, que presenta una narrativa que te va atrapando según va desvelando el recorrido de los personajes.

Figura 3

Tanna Leone y Selah Marley jugando con un cordón de una zapatilla Converse en el concept film Lost for Language



Nota. Captura extraída del *fashion film Lost for Language*, de Savannah Setten, 2022, subido al canal de youtube oficial de *Converse*. https://youtu.be/diyU63PPt_Y?t=13.

Otra tipología de proyectos de la compañía *pgLang* que han explorado nuevos modelos estéticos son tales como *Picasso*, el videoclip del tema homónimo de *Tanna Leone*. A modo de resumen, combinan técnicas de animación con la técnica conocida como *morphing* para desarrollar planos que transicionan con otros formando un plano secuencia infinito. O, la creación de escenarios que desafían las propias leyes de la física empleando imágenes superpuestas, como se observa en la Figura 4.

Figura 4

Tanna Leone y otras dos modelos en un escenario creado mediante efectos especiales, más concretamente usando imágenes superpuestas y edición de color, en el videoclip de Picasso



Nota. Captura extraída del videoclip de *Picasso*, de Medet, 2022, subido al canal de youtube oficial de Tanna Leone. <https://youtu.be/PrzSNQi7wuo?t=65>.

Por último, otra característica clave de su modelo narrativo es el montaje simbólico. En su primer trabajo, un video promocional para transmitir la identidad de su compañía y su disposición por y para los creadores titulado *Propaganda*, se puede apreciar esta técnica empleada de una manera magistral. Solo con el plano que abre el video ya nos muestran que es *pgLang*. En el plano se muestra una marca vial pintada en la carretera, la cámara se mueve según su trazo que es totalmente recto, hasta que de golpe pasa por encima de una tapa de alcantarilla que tiene la línea dibujada en sentido oblicuo al de la carretera. Como una metáfora visual, *pgLang* nos declara que se salen de la norma. Que son esa compañía audiovisual necesaria en un mundo en el que todo va hacia el mismo sentido. Ellos no, ellos pretenden cambiar el juego para revalorizar esa profundidad conceptual que hay debajo de cada proyecto, ejemplificado por ese subsuelo que no se muestra en el vídeo, pero que existe. En sí todo el video está plagado de insertos visuales que simbolizan valores y su único estilo, con el cual llevan a cabo cada nuevo proyecto, siempre dando un paso más en el reflejo simbólico y el dinamismo en todos sus trabajos.

4.1.4 Influencias en este proyecto

Para recapitular, cuando me propuse llevar a cabo la creación de un formato con un estilo propio en el ámbito del *fashion film*, no pude evitar pensar en el modelo de *pgLang* como una clara inspiración para analizar y seguir. Ya no solo en el ámbito publicitario, si no en la propia filosofía que aplican a cada proyecto. Es una compañía a la que descubrí hace tiempo, y la cual no he dejado de seguir.

Además de convertirse en una fuente de inspiración para plantear: Tratamientos fotográficos, ritmos de montaje, posturas de modelaje, efectos visuales, y coreografías de acting. Los aspectos más fuertes de su estilo que he tomado como puntos de inspiración son:

- El planteamiento conceptual de fusionar niveles temáticos con diferentes ideas englobados en un mismo tratamiento o escena. La propuesta de la compañía que mejor permite comprobar esta característica es el cortometraje musical, que a mitad se convierte en videoclip, de Kendrick Lamar, *Count Me Out*. Donde en medio de una escena de

conversación terapéutica con su psicóloga, Kendrick comienza a cantar su canción mientras la pantalla se divide en tres zonas. A la izquierda, la psicóloga y sus reacciones al comprobar el peso como artista que debe sufrir Kendrick Lamar. En el centro, coreografía y vestimentas simbólicas que reflejan el estado mental de él, además de los paisajes oníricos en los que se plantean las secuencias. Por último, en la parte derecha, se encuentra Kendrick, con una expresión de póker, realizando *lipsync* de la canción mientras se oye el archivo ya masterizado. Todo esto se muestra al mismo tiempo durante aproximadamente los cuatro minutos que dura la canción. Una auténtica obra de arte en la que se mezclan tres perspectivas conceptuales distintas a la vez, mediante las que el mismo espectador puede generar las sensaciones acerca del porqué de lo que está viendo.

- El juego simbólico mediante insertos y efectos visuales que aprovechan para evocar en vez de contar. Como ya hemos comprobado en el metraje introductorio con el que se presentan, *Propaganda*, dirigido por Dave Free.
- Su enfoque de publicidad desenfadada que se presenta bajo una sutil capa de caricaturización. Remarcado en cada uno de sus trabajos promocionales, y ya analizado brevemente en los puntos: 4.1.2 y 4.1.3.
- Y, por último, la fusión de estilos o estereotipos visuales con los que dinamizar el visionado del espectador. Para aclarar este último punto, el mejor ejemplo de refuerzo es la transición a mitad de canción del videoclip *Family Ties*, del artista *Baby Keem*. En la tercera parte del tema, *Keem* rapea sobre cómo su vida es semejante a la de una película de mafiosos. Nada más producirse el cambio de ritmo que da paso a este acto musical, en el videoclip se cambia el *aspect ratio*, tornando un aspecto más cinematográfico, y aparecen unos rótulos que recrean las pantallas de créditos iniciales de las antiguas películas. Todo esto encaja en la mente del espectador transportándole a otro estilo distinto con el cual recibe mejor los conceptos que *Baby Keem* lanza en sus versos.

4.2 *PLAYSCAPE* de *FKA Twigs*

Posiblemente, estemos delante del producto audiovisual dirigido al mundo de la moda más revolucionario de la última década. Tahliah Debrett, mejor conocida artísticamente como *FKA twigs*, junto con Juliano Nunes, uno de los coreógrafos modernos más aclamados de la industria de la danza y el ballet, elaboran en 2022 un cortometraje que le rinde tributo al mundo de la moda experimental y presenta un concepto creativo que mezcla la danza contemporánea, la moda, la música y el arte.

4.2.1 El *fashion film* en clave artística

PLAYSCAPE fue inspirado por la visión de Isamu Noguchi de jugar como una forma de catálisis creativa. Esta tipología de *fashion film* coincide al dedillo con la definición de un *fashion film* de arte, ya que se centra en la confluencia entre la moda y el arte. La obra se caracteriza por la combinación de movimientos coreografiados junto a la aparición de esculturas escenográficas que interactúan con proyecciones audiovisuales y elementos sonoros. A través de la fusión de estos elementos, *FKA twigs* crea un paisaje surrealista en constante transformación, donde las formas humanas se entrelazan con los objetos inanimados y danzan en perfecta armonía.

La película comienza con una galería vacía de las esculturas lúdicas de Noguchi, que se va llenando de un elenco diverso de personajes. En la segunda parte de la película, el elenco ingresa a un paisaje imaginario, donde se combina la sensibilidad del ballet con elementos extraídos del hip-hop, el modernismo, la danza contemporánea y la estética punk.

Conceptualmente, *PLAYSCAPE* presenta una instalación artística inmersiva que combina elementos de la danza contemporánea, el diseño de sonido y la narrativa visual. Todo esto puede ser comprobado en la Figura 5. La obra se desarrolla en un espacio físico transformado, donde los espectadores son invitados a adentrarse en un ambiente sensorialmente estimulante capaz de trascender a lo onírico. Desde el momento en que se entra en el *PLAYSCAPE*, se inicia un viaje artístico y emocional que desafía las convenciones y cuestiona las percepciones tradicionales de exponer o presentar el arte. Los cambios de iluminación, la música evocadora, y la meticulosa atención a todas las aristas de cada representación artística contribuyen a generar una experiencia envolvente que transporta al espectador a un escenario transformado en un universo desconocido y fascinante.

Figura 5

Varios bailarines en plena coreografía en el el Noguchi Foundation Museum, lugar donde transcurren todos los actos del fashion film PLAYSCAPE



Nota. Captura extraída del cortometraje *PLAYSCAPE*, de *FKA twigs*, 2022, subido al canal de youtube oficial de *FKA twigs*. <https://youtu.be/IVjN5NEQ7iw?t=261>.

Con la finalidad de encontrar influencias y comprender el estilo único de este proyecto, he separado la obra en cinco estratos:

- Coreografía y expresión del *acting*. Se abraza la exageración y un estilo de danza llena de brincos, acrobacias, y pliegues. Se trata de transmitir esa fantasía en la que cada modelo y bailarín se expresa sin limitaciones. En la primera parte del *fashion film*, los movimientos son menos disruptivos, pero cuando llega el cambio de canción que da inicio al segundo acto, todo se torna hacia una hipérbole. Además, se emplea, en repetidas ocasiones, la transgresión de la cuarta pared, los modelos miran directamente al espectador para contagiar toda la emoción y prácticamente desafiarnos a prestar atención a la complejidad artística. En la mayoría de estos momentos, sus posturas son inmóviles para crear contrastes visuales que despierten la expectación del usuario. Algo que también cabe mencionar relacionado con este punto es la elección de los bailarines y modelos, puesto que podemos encontrar una gran diversidad de cuerpos y etnias, integrando una bailarina con discapacidad móvil sobre silla de ruedas, elemento que aprovecha para acompañar su danza. Una celebración de la inclusión, la diversidad de identidades, y las conexiones humanas.

- Planteamiento visual narrativo. Todo el cortometraje se desenvuelve a través de una secuencia de escenas interconectadas que exploran temas como la identidad y la lucha interna. Cada movimiento, gesto y sonido parecen estar imbuidos de significado simbólico, llevando al espectador a reflexionar sobre la condición humana y la complejidad de las relaciones interpersonales. Tanto el montaje como el tiro de los planos te adentran en la propia coreografía, con planos generales que transmiten la magnitud de la danza, e insertos rápidos y rompedores de los gestos que realizan los bailarines durante toda la coreografía. Llegando a la parte final, se emplea una edición paralela, que favorece el contraste y la distinción, con la que se van mostrando agrupaciones de modelos en escenarios distintos.
- El diseño de los escenarios y su arquitectura. Sin duda alguna, uno de los elementos que hace crecer al fashion film. La propuesta de integrar las esculturas y los amplios espacios diseñados por Isamu Noguchi como propios lienzo sobre los que proyectar danzas y siluetas se convierte en una técnica con la que crean profundidades para que el espectador perciba que en cada rincón del escenario, en cada segundo del fashion film, reina la expresión y la libertad en forma de comunicación corporal. Estos decorados polimorfos pasan a ser los fondos de cuadros pintados por un despliegue sensorial de luces y movimientos.
- Empleo de la música y su contraste. Se va creando un ambiente sonoro empezando con *He Hu* de Duval Timothy y Rosie Lowe para ir subiendo y darnos un desenlace al ritmo rockero de *Identity* de la banda de punk inglesa *X-Ray Spex*, hacen que este film se convierte en toda una experiencia kinestésica. Una elección de canción genial para relucir su montaje rápido y contrastado.

Todos estos elementos consiguen elevar a un nuevo nivel al último ámbito que forma parte de esta catálisis artística. Posiblemente, el más importante ya que otorga la mayor parte de la identidad visual al cortometraje. Y es que nos encontramos ante la reinención de las pasarelas de moda. Sin duda alguna, cualquier cuestionamiento sobre en qué formato se podría incluir esta obra queda resuelto al analizar la presencia de la moda en el filme, la celebración de la confección y el diseño. Pero, para poder analizar este punto debemos entender el proyecto del que surge todo...

4.2.2 La colaboración con International Woolmark Prize

El *International WoolMark Prize*, son unos galardones que muestran año tras año su apoyo a los diseñadores emergentes que buscan experimentar nuevos modelos y patrones de la moda mediante sus diseños.

En 1953, fue creado por la *International Wool Secretariat*, hoy en día conocida como *The Woolmark Company*, como una forma de promocionar el uso de la lana merino australiana en el diseño de moda. Desde entonces, el premio ha evolucionado y se ha convertido en un referente en la industria, descubriendo y apoyando a algunos de los diseñadores más talentosos y prometedores a nivel internacional. Ha contribuido a la creación de conexiones en la industria de la moda, fomentando la colaboración y la difusión de las mejores prácticas sostenibles.

Este prestigioso premio se ha establecido como una plataforma global para promover la innovación, la creatividad y la sostenibilidad en la industria de la moda. En cada edición impulsan a más de ocho diseñadores para que mejoren todas sus aptitudes y encuentren un lugar en el circuito del diseño.

Ganar el IWP no solo sería un triunfo personal, sino también uno que validaría los sistemas de aprendizaje, los idiomas culturales y a la ancestral artesanía que hasta ahora ha sido obviada desde una perspectiva global, remarcaba por su parte Thompson (2021).

Y es que para su edición de 2022 fue la propia *FKA twigs* quien les propuso el ambicioso proyecto de *PLAYSCAPE*, algo que no es de extrañar debido a la notable relación que tiene la cantante con la moda desde hace años. Junto a Isamu Noguchi, los looks confeccionados por los ganadores de la edición fueron el otro pilar que impulsó la creación de este innovador *fashion film*. Todo nace desde las prendas de los diseñadores. Estas fueron creadas durante meses de ideación y confección siguiendo el modelo *upcycling* y experimentando con telas bio orgánicas, bajo el concepto de “juego”. Las texturas voluminosas y sus colores rojos contrastan con los espacios planos que toman volumen gracias a las proyecciones de los propios tejidos, y los movimientos corporales. Todo lo anterior, junto a la música, generan un ambiente surrealista en el que se celebra la diversidad y la experimentación artística.

4.2.3 Influencias en este proyecto

De nuevo, recapitulemos... El análisis de este *fashion film* me inspiró para encontrar la manera de fusionar no solo recursos audiovisuales o corrientes estilísticas dentro del formato, sino la vía mediante la que poder mezclar varios formatos distintos, e incluso varias formas de arte. Me interesaba en especial encontrar un modelo que me permitiera hacer esto, ya que mi objetivo era conseguir un enfoque de *fashion film* en el que poder expresar los conceptos que impulsaron el proyecto de moda mediante varios niveles. Y, así pues, conseguir una representación de la base temática del conjunto o colección repartida entre varias capas artísticas. Haber podido encontrar un ejemplo tan innovador y claro como *PLAYSCAPE* consiguió centrar mi mente en una referencia vital para mi objetivo en este trabajo.

4.3 Lars Von Trier y las analogías visuales

Como última fuente de inspiración para terminar de pulir el planteamiento del enfoque que propongo recurrí a un formato más alejado del ámbito publicitario comercial y de las piezas hasta ahora analizadas. Pero que, igualmente, posee una alta carga conceptual en su proceso de creación. El cine.

Ya habiendo tomado inspiración de cómo conceptualizar y de cómo transmitir mediante la fusión de formas artísticas. Mi próximo objetivo se convirtió en explorar más acerca del espectro narrativo que puede ligar de manera literaria los conceptos en una ficción. Para mí, era buscar esa herramienta que me permitiera justificar los múltiples entramados simbólicos y cambios estilísticos que presentarán mis obras. Cómo poder lanzar al espectador un concepto que se encuentra en otro plano sin que pierda la conexión con la historia o acción que se produce en otra capa de la ficción.

Automáticamente, recordé a uno de los directores más influyentes de las últimas décadas, Lars Von Trier. Reconocido por su cine provocador y transgresor, presenta un estilo cinematográfico distintivo en películas como *Nymphomaniac* (2013) y *The House That Jack Built* (2018), utilizando analogías visuales para transmitir un significado profundo y evocar emociones poderosas. La integración de esas analogías visuales trasciende la estructura narrativa tradicional, creando un tapiz de simbolismo y metáfora que involucra al espectador a un nivel más profundo.

En *Nymphomaniac*, Von Trier emplea analogías visuales para explorar el complejo viaje de liberación sexual y autodescubrimiento de la protagonista. A través de composiciones e insertos cuidadosamente elaborados que irrumpen entre los diálogos y acciones de los personajes, establece paralelismos entre los deseos humanos y los principios naturales, creando un lenguaje visual que enfatiza la naturaleza cruda e instintiva de la sexualidad humana. Estas analogías visuales funcionan como un reflejo del mundo interior de la protagonista, permitiendo al espectador adentrarse en su psique y experimentar sus deseos y luchas de manera visceral. Un claro ejemplo de esto en la película es la escena del *cantus firmus*. La protagonista termina de explicarle al personaje

interpretado por Stellan Skarsgård cómo se siente. Ella explica que su identidad está fracturada por el hecho de haber tenido que reprimir la mitad de su vida unos impulsos hacia el descontrol sexual y la explotación de su cuerpo para poder llegar siempre a sentir un poco más. En ese momento, el otro personaje comienza a transmitirle mediante una secuencia de simbologías encadenadas, que en la naturaleza la belleza se encuentra en la suma de lo anterior, nombrando la secuencia de Fibonacci. Este teorema aparece en la película a modo de recurso visual, mediante números y formas, y como construcciones orgánicas que muestran la aparición de esta secuencia en todos los elementos que nos rodean. El personaje continúa explicando que: *La polifonía se distingue por la idea de que cada voz posee su propia melodía pero juntas conforman una armonía. Esta pieza tiene tres voces: el bajo, la segunda voz es tocada con la mano izquierda y la primera voz con la mano derecha. A eso se llama cantus firmus. Y juntas, estas tres voces, crean la polifonía.* (Von Trier, 2013). En toda esta escena subyace un significado oculto que, en realidad, es donde reside la verdadera importancia del diálogo. Lo que se nos está mostrando es como el personaje de Skarsgård pretende resumir las vivencias y disputas de la mujer protagonista a algo meramente metódico y simplificado, algo más acorde a su mentalidad, mostrando que no está poniéndose en la piel de la protagonista para nada. Además de que, mediante la conversación, Lars Von Trier nos permite comenzar a construir la personalidad de este obsesivo personaje que guarda deseos oscuros que colisionarán con las inseguridades de la protagonista.

La película está plagada de otras secuencias donde Von Trier despliega este estilo único de evocar con simbolismos metafóricos. Y no solo esta obra, si no todas sus demás creaciones. En *The House That Jack Built* recrea cuadros artísticos mediante los vestuarios, el ángulo de la cámara, el diseño de los escenarios, y varios efectos visuales que reflejan los diferentes estados a los que el protagonista va llegando durante la progresión de su viaje deconstructivo, a lo largo de su peripecia narrativa. Como podemos observar en la Figura 6.

Figura 6

Escena en la que Lars Von Trier recrea el mítico cuadro 'La barca de Dante', de Delacroix, en su película *La casa que Jack construyó*



Nota. Captura extraída del artículo publicado en la revista Fotogramas, redactado por Manu Nañez, en 2019, publicado en la web de la revista. <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g26021651/lars-von-trier-entrevista-la-casa-de-jack-matt-dillon/>.

Otro ejemplo más cercano que me permitió comprobar cómo integrar metáforas conceptuales acorde a la narrativa general de una escena fue la secuencia inicial de *Kiki, el amor se hace* (2016), película dirigida por Paco León.

La secuencia comienza con una serie de planos rápidos y fragmentados que representan diferentes momentos íntimos y eróticos. Estas imágenes se entrelazan de manera fluida con insertos de frutas jugosas, y animales con un deseo incontrolable por aparearse, transmitiendo la percepción de que el amor y la sexualidad son una manera más que tiene el ser humano de comunicarse. Todo el tratamiento fotográfico está dirigido a resaltar la belleza de cada plano y cada acción. Colores brillantes y tranquilos, que demuestran como en los encuentros sexuales todo se centra en el amor.

La secuencia de apertura de *Kiki, el amor se hace* es un ejemplo elocuente de la habilidad del director para utilizar metáforas visuales con el fin de transmitir la libertad en el sexo y el amor. A través de una combinación cuidadosa de imágenes, colores y música, se logra captar la atención del espectador y sumergirlo en un universo visualmente rico y emocionalmente provocativo. Esta secuencia es un reflejo del enfoque artístico y narrativo de la película en su conjunto, ya que se relatan diferentes situaciones cómicas frutos de filias sexuales con un enfoque de reivindicación y exploración de uno mismo.

Para finalizar con este punto, me gustaría destacar que gracias al visionado y análisis de estas obras pude descubrir la última gran influencia que me faltaba para hacer sólida mi propuesta. Una guía que me permitiera ejecutar la integración de recursos metafóricos en una ficción a nivel estructural, de manera que contribuya a la propia narrativa, como puede ser aportando las sensaciones que reflejan cómo es un determinado personaje. O, por el contrario, generar un contraste que permita confrontar al espectador consigo mismo y con sus sospechas. La correcta ejecución de esta técnica se basa en extraer una tendencia conceptual de la escena que quieres plantear para aprovechar el núcleo temático y buscar elementos que puedan convertirse en metáforas esas mismas ideas.

5. Propuesta del nuevo formato

Y llegamos. Aquí es donde desemboca todo el trabajo anterior. En la elaboración de un enfoque creativo propio con el que pueda formular una serie de proyectos englobados en un estilo y lenguaje comunicativo, que reimaginen las posibilidades y fronteras del formato *fashion film*.

¿Por qué mi propuesta se puede considerar un formato? Como ya expuse en el apartado 3.3, la mezcla de la intención y el estilo es la que da vida e identidad a un proyecto audiovisual. Esta fusión es la que genera una concepción tipológica en el imaginario del espectador.

Mi propuesta es semejante a un molde adaptable capaz de emplearse para un tipo de proyectos, que a nivel temático puedan ser distintos, pero cuyo enfoque creativo se base en una misma dirección. Una dirección sostenida sobre unas tendencias influenciadas por los proyectos analizados durante el punto 3. Unas inclinaciones artísticas que serán desarrolladas en el apartado 5.3 para completar el diseño del formato. Sin embargo, todas estas se pueden englobar en los tres pilares que sostienen la concepción de mi propuesta:

- En lo conceptual: un planteamiento conceptual separado en niveles temáticos.
- En lo estético: la fusión artística como un medio adecuado y multifacético.
- En lo narrativo: la integración de los conceptos mediante alegorías visuales a nivel narrativo.

5.1 ¿Por qué moda *upcycling*?

El hecho de haber desarrollado toda mi propuesta audiovisual sobre esta tendencia es fruto de dos factores:

5.1.1 Conexión con la filosofía *upcycling*

El primero de estos, es más personal. Desde hace años me propuse dejar de comprar ropa nueva hecha por grandes marcas que buscan actuar bajo sus intereses a costa de condiciones laborales adecuadas, que llegan a vulnerar los derechos humanos, y que contribuyen a la creación de estándares económicos incompatibles con los de pequeñas firmas emergentes. La mayoría de mi ropa es de segunda mano, de tiendas de confianza de particulares con los que ya tengo incluso una relación amistosa. A esto, se le añade el factor de que, en Alicante, ciudad donde resido, existen múltiples iniciativas de moda sostenible que abogan por esta filosofía *upcycling* de construir a partir de restos, otorgándoles un nuevo significado, iniciativas con las que he tenido la oportunidad de trabajar en este mismo proyecto, en los proyectos *Art. 47* y *All Nighter*.

El circuito que engloba este nuevo estilo de diseñar moda me ha parecido desde siempre muy atractivo, y gracias a involucrarme en este trabajo he podido disfrutar de conocer más cómo funciona, sus ventajas con proyección de llegar a una industria más responsable y respetuosa.

5.1.2 Cohesión con el lenguaje audiovisual empleado

El término upcycling en el campo de la moda se refiere al proceso en el que objetos, materiales, o conjuntos se readaptan desde una propuesta creativa a través de algún tipo de intervención artística.

Extrapolado fuera de ese ámbito, nos referimos a una técnica artística basada íntegramente en la reconstrucción. Reconstrucción que comprende tanto la rehabilitación de recursos como el surgimiento de una nueva pieza con un significado artístico totalmente renovado por el propio proceso (Espí, 2023).

La reconstrucción fue ese término que me sirvió como haz de luz cuando comencé a involucrarme en este trabajo. A partir de esta base fue desde donde comencé a plantearme la creación de un lenguaje en el que predomina la reconceptualización de los recursos audiovisuales al yuxtaponerse entre sí. De una manera más simple, he buscado trasladar al audiovisual esa propuesta del *upcycling* basada en conseguir otorgar nuevos significados a restos y prendas cuando se juntan en un mismo conjunto con otros retales que también son reinterpretados en el proceso, y con la propia fusión a la hora de confeccionar el diseño. Traducido en el ámbito audiovisual, las posibilidades para mezclar los elementos que forman parte de este arte se triplican, ofreciendo la oportunidad incluso de combinar paralelamente diferentes significados en un mismo recurso dependiendo de con qué otro elemento se ligue. Es así que se gesta un estilo polivalente.

De hecho, me gusta imaginarme esta característica como una plastilina compuesta por otras de varios colores que evocan un color conjunto basado en la mezcla de todos los otros y la perspectiva que tomes para observar, una fusión compactada en un único elemento. En mi caso, un *fashion film*.

5.2 El *collage* como una técnica de vanguardia

El *collage* es la otra forma artística en la cual me he basado técnica y conceptualmente para elaborar este nuevo enfoque.

Se considera que el primer ejemplo oficialmente registrado de una obra *collage* es *Nature Morte aux Chaises Cannées* de Pablo Picasso, creada en 1912. Esta obra marcó un hito importante en la historia del arte, ya que incorporaba fragmentos de periódicos y papel pintado para representar objetos tridimensionales en un espacio bidimensional. Después, varios artistas exploraron la yuxtaposición de elementos inconexos para desafiar las convenciones artísticas y cuestionar los modelos representativos de la realidad.

Es una técnica artística que consiste en superponer y pegar diferentes imágenes sobre una base, y su aplicación no se limita solo a la pintura, sino que también se utiliza en otras formas de expresión artística como la música, el cine, o la literatura. Este movimiento vanguardista ha seguido evolucionando y adaptándose a la cultura del *remix*.

Los artistas que se dedican al collage tienen una visión disruptiva de la realidad, lo cual es clave, ya que el mundo adquiere sentido cuando lo interpretamos.

En la actualidad, el pensamiento *collage* ya se ha instaurado en muchos ámbitos artísticos en los que predominan el corta y pega y la multiplicación de imágenes. El collage se asemeja a un meme, un complejo turístico visual. Ha traspasado múltiples fronteras artísticas y ha abierto puertas hacia territorios creativos inexplorados.

El *collage* puede servir como una forma de desintoxicación ante la saturación de imágenes, unificando las ideas en una sola y contando historias cotidianas en las que se juega con lo inesperado. Artistas como Sonia Navarro han estado utilizando el collage durante casi dos décadas para contar historias sobre la lucha de las mujeres y los estándares establecidos.

Pero, lo que más me ha atraído de esta técnica es la capacidad de representar mejor una idea en un contexto determinado con una imagen totalmente fuera de ese contexto. Es algo que día a día percibimos con el uso de los memes o los emojis para transmitir pensamientos e ideas. Por ejemplo, ¿Qué representa mejor el calor extremo, un termómetro que marca 42 grados o la Figura 7?

Figura 7

Meme sobre el calor extremo, creado por Bpc



Nota. Imagen extraída del artículo publicado en la revista *masquealba*, en 2015, *LOS MEJORES MEMES DE LA OLA DE CALOR EN ALBACETE*. <https://www.masquealba.com/noticias/albacete/item/10030-los-mejores-memes-de-la-ola-de-calor-en-albacete.html>.

5.3 Diseño del formato

A continuación, se exponen las principales características del formato agrupadas en los bloques anteriormente mencionados. Digamos que este es el patrón del formato.

Primero, en lo conceptual.

- Diferentes ideas englobadas en un mismo tratamiento o escena. La mezcla de perspectivas conceptuales que permite impregnar cada elemento audiovisual de todas esas ideas abstractas, incluso en el nivel estético.
- Un juego simbólico que consigue evocar en vez de contar.
- El empleo de estilos visuales establecidos con los que agilizar el visionado del espectador. Puesto que es un formato que tiende a la duración corta considero que es útil usar estereotipos visuales que de un primer vistazo cautiven la mente del espectador.

Segundo, en lo estético.

- Una fusión artística, en la que se incluya más de una forma artística. Para que el espectador pueda descifrar, a través de varias vías, que idea hay detrás del *fashion film*.
- Un tratamiento visual basado en los contrastes, en las idas y venidas. Que permita abrazar hasta los cambios de *aspect ratio*, y que se adapte dependiendo de la temática que predomine la escena o la secuencia.
- Aprovechar las capacidades multifacéticas del medio audiovisual, con tal de explorar mediante qué recurso será más eficaz transmitir las emociones o pensamientos en cuestión.
- El collage como herramienta dinamizadora y provocativa.
- Tener en cuenta un tratamiento sonoro que permita impulsar y reforzar cualquier cambio en la ficción. Junto a efectos de sonido que ofrezcan mayor dinamismo.
- Variedad de orígenes de los insertos conceptuales que se incluyan.

En tercer lugar, lo narrativo.

- Montaje de inserción alegórica. Ha sido el factor que me ha permitido encontrar la manera de transmitir todas las representaciones a nivel narrativo empleando insertos de recursos visuales que reflejan el significado de lo que ocurre en los *fashion films*.
- Priorizar una cohesión conceptual antes que la justificación por la historia o el diálogo. En la publicidad importa más lo que transmitas que lo que cuentes.
- Separación de bloques conceptuales a transmitir para elaborar el planteamiento del proyecto en cuestión.

No se debe olvidar que nos encontramos ante un formato con una intencionalidad publicitaria, o por lo menos expositiva y evocadora. Es por ello que se debe añadir un nuevo bloque de identificación para el formato:

En lo referente a la producción. Personalmente, considero que este modelo sí es adaptable a *fashion films* dirigidos a otras tendencias o creaciones. Pero, pienso que es más difícil adaptar esta estrategia a un tipo de proyecto que no sea *upcycling*, puesto que ya no habrá tanta variedad conceptual detrás del conjunto o colección. La técnica *upcycling* ofrece esa cohesión de proceso que permite encajar mejor las piezas conceptuales y el estilo al que busques apuntar. Es más, mi experiencia personal con iniciativas y marcas relacionadas de lleno con la sostenibilidad, es que suelen tener más disposición a reivindicarse mediante productos al margen de los típicos proyectos movidos por los intereses de otras firmas de crear un contenido que genere expectación y que venda por encima de cualquier otra finalidad.

Desde mi punto de vista, los *fashion films* actuales más completos son los que abrazan otras vías artísticas que indirectamente han contribuido en su proceso de diseño. Son los que presentan un carácter tan polivalente, que no logras identificar lo que estás viendo exactamente hasta los créditos finales. Y esto, solo se puede conseguir abrazando la variedad temática, la multi expresión artística, un uso polifacético de los elementos audiovisuales junto a un enfoque publicitario que prime suscitar y conmemorar antes que vender o ganar prestigio.

5.4 Multifuncionalidad del formato

¿Por qué considerar la propuesta anterior equivalente a un formato?

Si hay algo que caracteriza al modelo expuesto es la versatilidad. A la hora de trasladar el enfoque a proyectos con diferentes intenciones se puede elaborar tanto un tratamiento estético que se ajuste, como uno conceptual. La propuesta del enfoque es abrazar la diversidad artística. Centrarse en las referencias estéticas y conceptuales que han nutrido a la firma o diseñador para la creación del look se convierte en el primer paso para realizar un planteamiento creativo que permita explorarlas en mayor medida mediante el lenguaje audiovisual. Siguiendo este camino, las posibilidades son infinitas.

Según mi experiencia al embarcarme en varios proyectos con este enfoque, el primer paso debería ser tomar los conceptos que forman parte, inherentemente, del diseño y extraer alegorías audiovisuales que transmitan las mismas ideas. Las limitaciones no son necesarias ya que estamos con el planteamiento, además de que vamos a poder elegir cómo trasladar todas estas simbologías a través de la técnica y estilo que más nos encaje. El segundo paso, por lo tanto, sería decantarse por una inclinación estética, los conceptos que hemos barajado pueden ayudar a crear un contexto o universo que se extrapolaría al diseño de escenarios, las localizaciones y la relación entre la modelo o actriz con su entorno. En este universo predominan unos colores, un estilo de fotografía que puede cambiar y adaptarse según la temática que se esté reflejando en la ficción. Este planteamiento estético se encontraría recubierto por una sutil capa de mentalidad *collage*. Puesto que, de esta manera, se puede fusionar mucho mejor cada elemento conceptual entre sí. Como expuse en puntos anteriores de este trabajo, el uso de la técnica del collage audiovisual cuadra inmensamente con la concepción del *upcycling* y su proceso de creación.

En el fondo, la base de este enfoque es cíclica. Mediante un balanceo de la parte conceptual simbólica con la estética collage y multifacética, se retroalimenta una propuesta que sostiene el *fashion film* que se crea. La parte que más se debe trabajar es la elaboración de una narrativa, tanto en la ficción, como en la presentación mediante el montaje de insertos alegóricos. Ya que, esta será la estructura mediante la que se presentan las ideas que harán distintivo al *fashion film*.

6. Puesta en práctica

Para terminar de cristalizar el formato, me embarqué en la realización de dos proyectos en los que apliqué todas las características expuestas correspondientes al enfoque. Dos proyectos de *fashion films* dirigidos a dos looks *upcycling* bastante alejados temáticamente. Este último apartado está dirigido a presentar un análisis breve de cada proyecto junto a sus características principales:

6.1 El proyecto Art. 47

Este proyecto tiene como objetivo crear conciencia sobre la problemática de las personas sin hogar.

El término “sinhogarismo” se refiere a aquellos individuos que carecen de una vivienda permanente y se ven obligados a vivir en condiciones precarias. Esta situación suele ser el resultado de la ruptura repentina y traumática de sus conexiones económicas, familiares y sociales, así como la falta de medios de subsistencia. El contraste entre esta realidad y el Art. 47 de nuestra constitución motivó el interés por realizar una crítica social mediante la moda.

Estamos tan acostumbrados a que la gente no tenga un derecho mínimo como es el hogar que ya ni nos choca (Gil, 2023)

6.1.1 Colaboración

Tras un encuentro amistoso con la diseñadora, en el que me comentó su propuesta, surgió la iniciativa de promocionar el conjunto, que iba a confeccionar, mediante un *fashion film* que traspasara lo meramente expositivo, y acompañará el concepto social que había detrás con un carácter evocativo y reivindicativo.

Junto a la diseñadora @nuriibuuu, presentamos la propuesta del look y el fashion film a la iniciativa Proyecto Lázaro (2022), una asociación que define sus prioridades como: *De acción social: la inserción y la protección laboral, las familias, la infancia, las personas sin hogar y las personas con problemas de conducta adictiva. Nuestras prioridades de acción medioambiental: el desarrollo de la economía circular y la disminución de la huella ecológica del residuo textil.*

Ese boceto del proyecto les fascinó, y se animaron a colaborar con nosotros. Pusieron a disposición de la diseñadora todos los tejidos y vestimentas que han ido recolectando durante sus veinte años operativos. Además de sus talleres, junto a sus tecnologías, como espacios de trabajo. En lo referente al *fashion film*, colaboraron con la distribución mediática.

Además aprovechamos que @nuriibuuu se encuentra estudiando en la EASD Alcoi para conseguir el apoyo y la firma del Instituto Superior De Enseñanzas Artísticas de la Comunidad Valenciana, (ISEACV). Entidad cultural relacionada directamente con la Generalitat Valenciana.

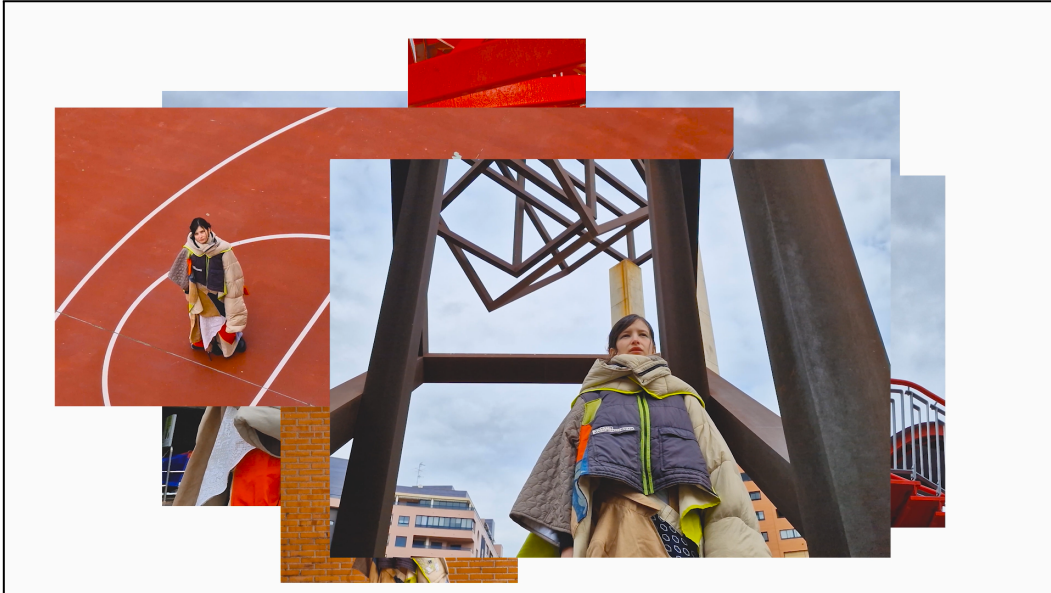
6.1.2 Ideación

Separamos el *fashion film* en tres bloques narrativos. El primero se centra en presentar el diseño con planos cercanos interrumpidos por insertos de personas sin hogar sentadas o tumbadas en la calle. La mirada de la actriz a cámara durante este primer acto evoca un sentimiento de juicio en el espectador, una provocación visual que culpabiliza a quien está visionando el metraje. En el segundo acto, se superponen imágenes sobre un fondo blanco en las que la actriz se encuentra inmóvil rodeada de edificaciones, que cada vez están más abandonadas. Todo este episodio está enfocado a saturar al espectador, presenta un montaje rápido acompañado de un tema de jazz experimental que contrasta abismalmente con el tercer acto. Este último, solo contiene una imagen en la que vemos el

look diseñado por @nuriibuuu transformado en una tienda de campaña con la modelo tumbada en su interior. Este plano se presenta sobre un fondo negro que transiciona lentamente a un plano detalle de los ojos de la protagonista mirando fijamente a la cámara. En la Figura 8 se puede apreciar un frame del *fashion film*.

Figura 8

Melanie Martínez, la modelo, vestida con el look diseñado por @nuriibuuu, rodeada de edificaciones en el *fashion film* Art. 47



6.1.3 Planificación

Todo el cortometraje se planteó para ser rodado con el teléfono móvil, un Samsung Galaxy S22 Ultra, sin la necesidad de sonido directo. Por lo que la única tarea que supuso mayor esfuerzo y tiempo de la preproducción estuvo relacionada con encontrar las localizaciones exactas en la ciudad de Alicante. Entornos que transmitieran el contraste que sostiene el diseño del *look* y el correspondiente *fashion film*.

6.1.4 Elaboración

Fueron dos días de rodaje, uno dedicado a los planos grabados en las diversas localizaciones de Alicante Ciudad, y, el otro dirigido a los planos de las localizaciones en Alcoy. La verdadera creación del *fashion film* residió en el montaje de este. Donde se hicieron encajar todos los elementos audiovisuales que componían cada acto. Tanto los recursos grabados, como los obtenidos de archivo. Gracias al gran trabajo realizado previamente centrado en la elección de los elementos adecuados y su propia disposición en la narrativa del metraje, la postproducción se agilizó notablemente.

6.1.5 Presentación y selección

Por último, todo el equipo acudimos a la presentación del *fashion film* en la propia sede de *Proyecto Lázar*, quienes quedaron encantados con el resultado y realizaron una difusión por todas sus redes. Además de una exposición temporal del conjunto y el filme que inauguró su nueva tienda de ropa de segunda mano, *Bis ropa como nueva*. A día de la entrega de este trabajo académico, el *fashion film* ha sido nominado a categorías de mejor *fashion film* y mejor diseño de vestuario en el festival de cine *Feelmotion*, y está presentado otros festivales relacionados con el formato y la sostenibilidad.

6.2 El proyecto *All-nighter*

All-nighter no solo solidifica el modelo expuesto en este trabajo al poder aplicarse a un proyecto tan distinto temáticamente de *Art. 47*, si no que supuso una exploración a nivel de realización y producción que conllevó a la evolución de este.

La idea surge de un nuevo *look* *upcycling*, formado por varias piezas de ropa que en el pasado se decidieron dejar de utilizar, convirtiéndose en una obra sostenible con un significado totalmente nuevo.

El concepto que sostiene, tanto el conjunto como el *fashion film*, se puede resumir en “esa noche improvisada que se alarga”. En el *fashion film* se explora el final de una noche de fiesta mediante un mini relato dividido en dos partes. Además, gran parte del enfoque recae en ese “*outfit*” al que siempre recurre cuando no tienes claro cómo va a avanzar la noche pero vas decidida a aguantar hasta el final.

6.2.1 Colaboración

Después de que la diseñadora contactara conmigo para contarme sobre su nuevo conjunto diseñado y confeccionado en la *UAL Saint Martins* (Londres), le propuse embarcarnos en un nuevo proyecto mediante el cual desarrollaríamos el concepto primitivo que ella empleó para diseñar el *look*.

Según mi parecer, lo más atractivo de este proyecto es la amplia y significativa colaboración que conseguimos de asociaciones, marcas, y entidades, que decidieron participar en el *fashion film* en pro de la reivindicación de la moda sostenible, más concretamente, de la moda *upcycling* junto al hábito de reutilizar la ropa y otorgarle una segunda vida.

Se unieron al proyecto:

- El ayuntamiento de Xixona, subvencionando una parte crucial dirigida a la obtención de material fotográfico usado para la grabación de este.
- *Proyecto Lázaro* y su marca de ropa *BIS ropa como nueva*, con los que ya colaboramos y quisieron formar parte de este nuevo proyecto divulgativo.
- *Tsunami Circular*, una iniciativa de moda reutilizada de Elche que nos prestó prendas para completar el diseño de vestuario del *fashion film*.
- Alejandra Zaragoza, diseñadora emprendedora que apuesta por colecciones con crítica social sobre temas como: El feminismo, la reivindicación de la igualdad, y la oposición al bullying.
- *La Cabanya Pub* y la *Puça Bar*, dos establecimientos en los que rodamos gran parte del *fashion film*.

Por último, cabe destacar la reciente promoción que estamos realizando sobre el proyecto a asociaciones relacionadas con el ámbito como: *Moda + Sostenible Valencia*, o *Upclick*.

6.2.2 Ideación

El tratamiento estético está sujeto a una narrativa dividida en dos partes. En la primera, se pretende transmitir la idea del conjunto en un nivel más conceptual, contando la historia de la protagonista, Paola, que se encuentra conociendo a un chico a avanzadas horas de la noche. Todo esta conversación está teñida por una sutil capa de surrealismo, que permite la incursión de memes y otros elementos simbólicos a modo de insertos audiovisuales. La protagonista y su acompañante se

meten al baño en una escena con un alto carácter erótico. Pero, todo da un giro de 180° para acabar con la parte final del *fashion film*. En este último tramo, vemos a Paola caminando por San Juan de Alicante a las siete de la mañana. Mientras le cuenta a sus amigas por un audio de *Whatsapp*, con las que había salido esa noche, que su encuentro con el chico de antes ha sido un fiasco. Las amigas le responden y le animan a continuar de fiesta en la casa en la que están. Todo este acto tiene un ritmo muy dinámico, con planos muy estilizados que se combinan con efectos de color e insertos collage.

Figura 9

Alejandra Carrasco, la modelo y actriz, vestida con el look diseñado por @nuriibuuu, en el acto final del fashion film All-nighter



Si tuviera que destacar algo en especial del planteamiento creativo que seguimos en este proyecto, recalcaría, en el primer acto, la manera de presentar, todo el universo de la ficción, junto a los personajes, empleando recursos visuales como subtítulos que desvelan los pensamientos de la protagonista, e insertos que dibujan evocativamente la personalidad de esta.

6.2.3 Planificación

En esta ocasión, separamos el rodaje en tres días puesto que una de las partes de la ficción ocurría al amanecer. En la propia elaboración del guión, se optó por unas determinadas vías narrativas que permitieron grabar todo con un equipo profesional independiente y limitado. Se rodó con el mismo teléfono móvil que *Art. 47*, y el estabilizador DJI Osmo Mobile 6. Y, todo el sonido directo fue capturado con la grabadora del móvil, justificado mediante la historia, al incluir que la protagonista envía un audio por *Whatsapp*.

Al elegir a la actriz y el actor, realizamos un casting en Alicante, para que la movilidad y disponibilidad favorecieran a la producción del *fashion film*.

6.2.4 Elaboración

Con la práctica técnica obtenida en el primer proyecto, la edición de este último fue más dinámica. Diseñamos una propia banda sonora mezclando canciones *Tech House* en colaboración con un DJ emergente. Y, sin duda, donde más tiempo y ganas se invirtieron fue en el etalonaje, para conseguir la estética analógica que perseguimos.

6.2.5 Presentación

El estreno del *fashion film* está previsto para el 28 de Julio de 2023, junto a una pequeña campaña que emplea diferentes medios y la cobertura de todas las entidades que han colaborado. Después de esto, se comenzará con una proyección por festivales relacionados con el formato, y eventos dedicados al mundo de la moda que dejan espacios dedicados a proyectos de esta índole.

7. Conclusiones

Este trabajo académico me ha permitido profundizar en el mundo del *fashion film* y su potencial como forma de expresión creativa, no solo en lo relacionado a la moda, si no como un formato propulsor de la fusión de varias ramas artísticas.

Considero que los resultados obtenidos y el enfoque propuesto abren nuevas puertas en la comunicación audiovisual polivalente acorde al panorama creativo actual, ofreciendo una plataforma para transmitir mensajes relevantes y promover el cambio. La fusión de moda, arte, y cine, junto al estudio de tendencias y proyectos que me inspiran, día tras día, a seguir involucrándome en proyectos ambiciosos, ha dado lugar a un formato único y versátil que continuará evolucionando y explorando nuevas fronteras creativas.

Desde la infancia, se nos enseña un lenguaje para comunicarnos con otras personas. Sin embargo, ningún lenguaje es capaz de transmitir nuestros sentimientos, sensaciones, pasiones o entusiasmo por sí solo... Por eso, cada persona desarrolla sus propias inclinaciones expresivas. Un lenguaje propio que puede incluir gestos, entonación, movimientos corporales, expresiones faciales y más.

Para mí, ese lenguaje es el audiovisual.

Creo que a menudo la emoción detrás de contar una historia expresa mucho más que el mensaje en sí mismo. El audiovisual es un truco de magia que nos permite asomarnos a infinitos mundos donde podemos encontrar nueva inspiración, nuevos pensamientos, nuevas emociones, nuevos recuerdos, nuevas fantasías, y nuevas respuestas.

Al embarcarme en la creación de este proyecto, buscaba que creciera para inspirar a otras personas, que explorara las conexiones que tenemos como individuos y como sociedad.

Ese ha sido mi objetivo personal detrás del trabajo realizado, animar a las personas a comunicarse a través del arte que les haga sentir más.

En definitiva, estoy satisfecho con el resultado puesto que he logrado transmitir y plasmar todas las ideas que tenía en mente. Desde luego, ha sido una experiencia enriquecedora que me motiva a seguir trabajando en este ámbito y evolucionar profesionalmente.

8. Bibliografía

- Fashion Revolution. (s. f.). *MANIFESTO*. <https://www.fashionrevolution.org/manifesto>.
- Salvá, A. (2021, 16 mayo). *Rana Plaza: Los trabajadores de la industria textil de Bangladés, de nuevo en peligro*. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2021-05-16/los-trabajadores-de-la-industria-textil-de-banglades-de-nuevo-en-peligro.html#:~:text=En%20abril%20de%202021%20se%20se%20murieron%201.134%20personas>.
- Rey, P. (2020, 2 diciembre). *Slow fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>.
- Team, S. (2022). *What is upcycled clothing & Why is upcycled fashion a timeless trend?* Sustainable Jungle. <https://www.sustainablejungle.com/sustainable-fashion/what-is-upcycled-clothing>.
- Moreno, P. (2018, 9 abril). *¿Qué es el «upcycling», el considerado milagro que salvará la moda?* Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/upcycling-reciclaje-moda-ecologica-sostenible/3415>.
- Torres, C. (2020, 22 septiembre). *Fashion films: el nuevo enfoque artístico de la moda*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34022472/fashion-films-moda-campanas-firmas-tendencias/>
- Borredá, M. (2022). *Realización de un Fashion Film reforzando la estética con la expresividad del color*. (Tesis de Máster, Universitat Politècnica de València). <http://hdl.handle.net/10251/187959>.
- Peisajovich, S. (2022). *Fashion Film, entre el cine y la moda*. Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (152), 85-92. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6680>.
- Elías, R., Jiménez, G., & Galiano, A. (2023). *Estrategias de Marketing Social y Comunicación de la Slow Fashion como Herramienta de Happiness Management*. Anduli : revista andaluza de ciencias sociales, (23), 99-116. <https://doi.org/10.12795/anduli.2023.i23.06>.
- Bug, P. (2020). *Fashion and Film: Moving Images and Consumer Behavior*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-9542-0>.
- GUCCI. (2019, 1 octubre). *Gucci Cruise 2020 | Featuring Gucci Mane, Sienna Miller and Iggy Pop* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=YG8kLIRwhPM>.
- Uhlirova, M. (2013). *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*. Fashion Theory: The Journal Of Dress, Body & Culture, 17(2), 137-158. https://www.academia.edu/7357227/100_Years_of_the_Fashion_Film_Frameworks_and_Histories.
- Borras, D. (8 de mayo de 2017). *5 veces en las que Prada nos enseñó a amar la belleza extraña*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/tendencias/articulos/desfile-crucero-2018-prada-belleza-diferente/29408>.

- FOXYPALB NEW YORK. (s. f.). *Interview with Yana Bononi*.
<https://foxylabny.com/interviewwithyanabononi/>.
- Christian Dior. (2023, 12 junio). *The making of Dior Fall 2023 in India* [Vídeo]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=bwIVOc-3go>.
- Osei, S. (2021). *PGLang x Calvin Klein is not your average fashion campaign*. Highsnobiety.
<https://www.highsnobiety.com/p/pglang-calvin-klein-campaign/>.
- Indie Rocks! (2022, 12 abril). *Mira «PLAYSCAPE», el primer corto que FKA Twigs dirige y protagoniza*.
<https://www.indierocks.mx/musica/noticias/mira-playscape-el-primer-corto-que-fka-twigs-dirige-y-protagoniza/>.
- Simó, A. (2004). *Los lenguajes visuales de la modernidad: collage, assemblage y montaje*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Murcia). <http://hdl.handle.net/10201/17331>.
- Yáñez, M. (2019, 25 enero). «La casa de Jack» es la divina (e infernal) comedia de Lars von Trier. Fotogramas.
<https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g26021651/lars-von-trier-entrevista-la-casa-de-jack-matt-dillon/>.
- Moove Magazine. (s. f.). *El collage como una técnica de vanguardia*.
<https://moovemag.com/2020/04/el-collage-como-una-tenica-de-vanguardia/#Caracteristicas-d-el-collage>.
- del Hoyo, C. (2021). *El fashion film como máximo exponente de branded content*. (Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación). <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11369>.

9. Anexo ODS

ANEXO ESPECIAL

Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado:

“Diseño de un enfoque innovador de fashion film para moda upcycling. Los proyectos: Art.47 y All-Nighter”

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza		X		
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar				X
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género		X		
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables	X			
ODS 13. Acción por el clima			X	
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

La parte práctica del trabajo académico es la que más relación tiene con los ODS mencionados.

Por un lado, la realización de dos proyectos dirigidos a promocionar asociaciones y marcas que abogan por un cambio sostenible en la industria de la moda, su colaboración ha llevado a que los resultados tengan mensajes reivindicativos y de conciencia sobre las problemáticas de la moda actual. Acompañado de los proyectos, la campaña por redes visibiliza más todas estas iniciativas.

Implícitamente, en cada proyecto hay un mensaje de igualdad y de necesidad de un cambio que redistribuya la riqueza a nivel socio-estructural, mayormente presente en *Art. 47*. Por no hablar, de la intención notable en *All-nighter* de contar una historia desde un punto de vista femenino, que rompa cánones establecidos por la sociedad como el de que la mujer nunca es la que se lanza, a la hora de ligar.

La colaboración con asociaciones responsables con un mensaje de cambio hacia la sostenibilidad no es coincidencia. Ese vínculo nace de los ideales de todo el equipo que ha participado y de nuestras motivaciones personales por la reivindicación. Personalmente, estoy totalmente vinculado con sus causas, aportando mi granito de arena a nivel comunicativo. Además, paralelamente, he contribuido con diferentes donaciones mediante la app *Samsung Global Goals* a más de un ODS.