
Resumen: El arte del cinematógrafo provoca una relación singular de tipificación cultural de la cual sólo pocos logran despegarse. A partir de ahí, el *Fashion Film* se configura en clave artística combinando ciertas clasificaciones que incluyen directrices normativas bien características: cortas producciones audiovisuales cinematográficas que evidencian por medio de la imagen y el sonido conceptos o estéticas propias de diseñadores de indumentaria. Todo esto llevado a cabo con la intención no sólo de dar a conocer o comercializar una determinada colección, sino con el fin de provocar sentimientos en aquellos espectadores para lograr su identificación, en el mejor de los casos.

Palabras clave: fashion film - cine - moda - arte - comunicación - lenguajes artísticos - diseño.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 91-92]

⁽¹⁾ Licenciada en Crítica de Artes, Universidad Nacional de las Artes. Docente UP. Docente UNA. Investigadora sobre temas de moda y arte.

El arte del cinematógrafo provoca una relación singular de tipificación cultural de la cual sólo pocos logran despegarse. Es una práctica fundamental en la construcción de los imaginarios sociales colectivos que suscita la tan ansiada capacidad de identificación. André Bazin en su texto: ¿Qué es el cine? explicaba, entre muchas otras cuestiones significativas para la teoría del cine, que su origen radicaba en la fotografía (Bazin, 1990). A partir de ahí que dicho lenguaje, como puesta en escena, dirigía la mirada. A la hora de enunciar a los *Fashion Films* varias definiciones encajan perfectamente en lo que estos nuevos cortos quieren evocar y la fotografía de moda sin duda resulta su grado cero.

Ahora bien, los cortos cinematográficos ya pertenecen a un género consagrado. ¿Pero qué pasa con estas breves producciones audiovisuales que narran conceptos o estilos de diseñadores de indumentaria? Múltiples aristas pueden desprenderse de dicha interrogación. Lo concreto es que todavía no se encuentran resguardadas por un género propio.

Cabe destacar que combinan ciertas clasificaciones que incluyen directrices normativas bien características de ese, en potencia, género artístico y no de otro: son producciones

audiovisuales cinematográficas de no más de veinte minutos de duración, que evidencian por medio de la imagen y el sonido conceptos o estéticas propias de diseñadores de indumentaria. Todo esto llevado a cabo con la intención no sólo de dar a conocer o comercializar una determinada colección, sino con el fin de provocar sentimientos en aquellos espectadores para lograr su identificación. La misión artística enraizada en un producto nacido en el campo de la moda.

Este híbrido formato que se sirve de la publicidad, del *videoclip* y del corto cinematográfico se viraliza en *Internet*, se amplifica en los canales especializados como *Nowness* o *Showstudio* y se erige como género en potencia capaz de relatar en pocos minutos el concepto de un diseñador o diseñadora. La búsqueda creativa y experimental invade cada ejercicio audiovisual para transmitir emociones y sensaciones en el espectador sin descuidar los lineamientos generales de su soporte oficial: las redes sociales.

Partiendo de la base de que el arte se vuelve parte indivisible de algunas prácticas vestimentarias que se configuran en clave rupturista y habilitan un discurso estético donde lo frívolo, lo banal, lo meramente comercial se deja de lado, el siguiente ensayo propone abordar el *Fashion Film* como producto de la cultura visual, como pieza artística cuyos motivos orquestan una temática propia del universo del diseño y la moda. Porque si bien el *Fashion Film* opera como una nueva forma de comunicación de una marca, un producto o una colección en la que predominan la belleza y la estética del mensaje, fundamentado sobre las estrategias del marketing y el *branded content* (Jodar, 2019), lo interesante del corto de moda poco tiene que ver con ese costado publicitario. Lo destacable es cómo el arte, una vez más, se vuelve punto de fuga en el sistema de la moda.

Así, la moda se apropia de distintas prácticas, usos y costumbres de las artes visuales para dar a conocer sus conceptos. En la actual coyuntura, donde barajar y dar de nuevo se volvió menester, el formato *Fashion Film* no sólo no pasa desapercibido, sino que toma protagonismo en la instancia de las semanas de la moda a nivel mundial, legitimando aún más. Nuevamente, el arte se configura como condición de producción de las más variadas prácticas vestimentarias y habilita una instancia de reflexión sobre los vínculos concretos entre el universo de la moda y los distintos lenguajes artísticos.

Un recorrido por el vínculo entre el cine y la moda

No menos valor tiene el cine desde el mismo momento de su aparición, especialmente por haber provocado el surgimiento de unos ídolos populares que son imitados en su forma de vestir por miles de personas. El cine inaugura una nueva etapa cultural: la de la imagen en movimiento (Riviere, 1977, p. 75).

Resulta complejo identificar la primera producción de *Fashion Film*. Sin embargo, haciendo un repaso por el devenir cinematográfico, podría citarse el *Danse Serpentine* (1896) como el primer *Fashion Film* de la historia. Aquel corto, donde la bailarina Loïe Fuller¹ inmortaliza, en un minuto de duración, el baile de la danza serpentina luciendo un vestido mariposa que iba cambiando del amarillo al violeta, pasando por el naranja, el verde

y el azul gracias a la coloración que los Lumiere le efectuaron cuadro sobre cuadro, pudo haber servido de inspiración a la hora de componer los *Fashion Films* de la década del 60 en adelante. Vale aclarar que, para ese entonces, el arte cinematográfico recién comenzaba a dar sus primeros pasos, por lo tanto, hablar de *Fashion Film* a finales del siglo XIX sería un anacronismo. Aún así, resulta interesante servirse de ese caso como parte del estadio inicial de lo que podría trazarse como una historia de los cortos de moda, ya que la imagen en movimiento acompañada de música y con el vestible en primer plano puede entenderse como la principal directriz de los *Fashion Films*.

La capacidad de identificación que genera el dispositivo cinematográfico resulta fundamental para la moda. Por un lado, una línea de tiempo que evidencie el vínculo entre la moda y el cine marcará la época del cine mudo como punto de inicio. Cuando en 1912 el productor Adolph Zukor decidió comprar los derechos de la versión francesa de *Los amores de la reina Isabel* (Henri Desfontaines y Louis Mercanton, 1912), la actriz Sarah Bernhardt exigió que el diseñador Paul Poiret le hiciera el vestuario a medida, describe la periodista y crítica de moda Victoria Lescano. Y continúa: “Por su parte, Cecil B. DeMille fue pionero en destinar magnánimos presupuestos a los vestuarios de sus películas: en 1919 contrató a Paul Iribe para vestir al personaje de Gloria Swanson en *Macho y hembra*” (Lescano, 2021, p. 147).

Avanzando en la línea de tiempo, en la época del cine de oro, los diseñadores veían en la pantalla grande la posibilidad de difusión y circulación de sus nuevas creaciones. Vistiendo a las protagonistas, imponían el estilo y bajaban línea de las últimas tendencias. El caso Audrey Hepburn y Hubert de Givenchy en *Sabrina* (Wilder, 1954) y *Desayuno en Tiffany's* (Edwards, 1961) resulta ser el más paradigmático y sin duda el que habilitó el legado que luego fue retomado por otros diseñadores que también aparecieron en los créditos de películas y series.

Durante la primera mitad del Siglo XX, las películas fueron las encargadas de digitar las tendencias en diseño. Las modas se percibían en la sala de proyecciones, luego eran masificadas en las tiendas departamentales y se imprimían en la calle. El *star system* había activado un nuevo modo de consumir moda, uno que bajaba de la pantalla grande. Esto es así, en principio, debido a una característica intrínseca del séptimo arte: la capacidad de identificación con los personajes que atraviesa a cualquier espectador. Y es justamente el vestuario por medio del diseño de indumentaria, quien contribuye, a partir de su carga emotiva engendradora al fundir personaje y persona, a generar la tan ansiada identificación. En ese camino, la retroalimentación entre lo audiovisual y la moda fue consolidándose.

Por otro lado, el vínculo entre cine y moda también se visibiliza a partir de la temática moda presente en distintas producciones audiovisuales. Están las que relatan sobre la prensa de moda: *Funny Face* (Donen, 1957), *El diablo viste a la moda* (Frankel, 2006) o *September Issue* (Cutler, 2009). Surgen los documentales de diseñadores o editoras como *Dior and I* (Tcheng, 2015), o *Franca, chaos y creation* (Carrozzini, 2016). A su vez, las series también eligieron el universo de la moda: *Sex and the city* es el caso primario, pero *The Bold Type* (2017-2021), en clave Netflix, lo retoma en la actualidad. A su vez, vale la pena mencionar a aquellas películas o series que incluyen la moda en un plano más narrativo. A propósito de eso, *Mad Men* (2007-2015) abarcó en sus siete temporadas distintos estilos epocales de la segunda mitad del Siglo XX. Tal decisión sirvió para identificar y reconocer

los cambios de década que incluyeron, ni más ni menos, la revolución cultural y la segunda ola feminista. *Con ánimo de amar* (2000), película de culto del director hongkonés Wong Kar Wai, se presenta como el ejemplo por excelencia del vestuario como recurso narrativo. En distintas secuencias del film se observa cómo el cambio de atavíos configura el paso del tiempo, digita el *clímax* e incluso enmarca los momentos develadores de la película.

Continuando con la línea de tiempo, en la década del 80, el fotógrafo inglés Nick Knight se topa con la imposibilidad técnica de la fotografía de moda ante la necesidad de mostrar la prenda en movimiento. En una sesión de fotos con la súper modelo Naomi Campbell, quien lucía un vestido del japonés Yohji Yamamoto, decide servirse de una cámara para registrar en VHS el bamboleo de la prenda. Eso alcanzó para que lo proclamaran como el creador del primer Fashion Film de la historia y en el año 2000 él fundara SHOWstudio, canal donde únicamente se exhiben *Fashion Films*.

Es evidente que Knight contempló el corto de moda experimental realizado en Nueva York por el fotógrafo William Claxton, en 1967. En él se ve a la modelo Peggy Moffitt bailando y portando diferentes diseños característicos del Swinging London. Incluso una prehistoria del Fashion Film, en palabras de Lescano, indicó que desde 1910 se dieron a conocer piezas audiovisuales que mostraban colecciones de indumentaria de reconocidas casas de moda europeas.

En la actualidad, los *Fashion Films* se vuelven condición sine qua non a la hora de dar a conocer la última idea de los diseñadores y diseñadoras en distintos puntos del planeta. En sintonía con la nueva agenda impuesta por la pandemia de Covid-19 y la imposibilidad de encontrarse personalmente para contemplar las novedosas creaciones de indumentaria, el formato *Fashion Film* se erigió como el producto ideal. Las semanas de la moda fueron testigo de una prolífica producción de cortos de moda. En esa dirección, su amplificación y producción casi en serie habilitó que algunas marcas lo incorporen como una decisión estratégica de marketing mientras que otras se sirvieron de su potencia artística para dejar en claro que la moda tiene mucho para contar.

El *Fashion Film*, un objeto cultural

Retomando la hipótesis del corriente ensayo, en relación con los entrecruzamientos culturales entre el cine y la moda, los *Fashion Films* se sirven de la invaluable capacidad de exhibición del cine. En un principio, surgió la intención de determinadas marcas de aparecer en películas para publicitar sus colecciones. Ahora es claro el alcance y el poder de la pantalla para viralizar cualquier tipo de contenido. Sin ignorar la propagación de las redes sociales y la creciente instantaneidad de los tiempos modernos, el *Fashion Film* se proclama como una necesidad expresiva, como un requisito ineludible para pensar los modos de abordar el diseño. Con el paso del tiempo fueron cimentando un conjunto de características, modos de hacer y de circular que se alzan en pos de dar a conocer un concepto o una idea de diseño, de estilo, de moda, pero también un lugar de exploración y de libre albedrío para la creatividad.

Entrometerse en el mundillo de los *Fashion Films* es como abrir una de las tantas puertas de *Alicia en el país de las maravillas*. En una pueden aparecer los universos de reconocidos directores de cine como David Lynch, Roman Polansky, Wes Anderson, Sofia Coppola o Lucrecia Martel. En otra, sorprenden montajes en blanco y negro, con diferentes escalas de plano y hasta piezas en *slow motion*. Una tercera puerta esconde las publicidades de moda camufladas como piezas artísticas y, por último, una cuarta puerta invita a deleitarse con las producciones que se apropian del arte para dar a conocer conceptos de moda.

La narración por medio de fotogramas hilvanados para enmarcar ideas que pueden ser relatadas en planos secuencia, planos generales o primeros planos y que cuenten historias surrealistas, de acción, de amor y un sinfín más, evidencian la pluralidad de expresiones artísticas que rodean al diseño de indumentaria. Como alguna vez escribió Oscar Traversa en ocasión de un texto realizado para el libro *Los cuerpos dóciles, hacia un tratado de la moda* (2011) acerca de la moda hay algo que decir. La realidad es que la moda misma dice mucho. Lo dice en sus prendas y en quienes las portan, lo dice en sus desfiles cada vez más performáticos, lo dice en sus fotografías, y también lo dice a través del lente de la cámara. Así, por medio del lenguaje audiovisual, la acción de imprimir tendencias sigue saliendo de la pantalla. Quizás en el caso de los mencionados cortos es una acción consciente y premeditada, y en el caso de las películas, es necesariamente una situación cultural y sociológica que dudosamente deje de ocurrir. Si bien hay mucho de publicitario en los cortos de moda de la actualidad, también hay de lo artístico. Ejemplos de ello podrían ser las variadas producciones de Prada. Los cineastas que fueron parte igualan la cantidad de temporadas que se lanzaron desde 2005 hasta hoy.

Por medio de distintas historias construyeron universos que surgen como muestra de que los sentimientos y emociones provocados en cualquier cortometraje aparecen también en ocasión de mostrar la esencia de una diseñadora de indumentaria. El binomio cine-moda es una realidad difícil de ignorar. Los famosos nombres que firman cada producción facilitan la comprensión de algún reacio a aceptar la complicidad entre un mundo y el otro. El primer ejemplo es la trilogía *Candy* (2013), dirigida por Wes Anderson y Roman Coppola (hijo del director Francis Ford Coppola). Allí se enmarcan las peripecias que atraviesan dos jóvenes que se pelean el amor de Léa Seydoux. La música, el rosa pastel, las locaciones y los clichés franceses completan la idea de exquisitez del perfume en cuestión, aunque el perfume en sí nunca se muestra.

Un año antes, Roman Polanski escribió y dirigió *A Therapy* (2012). En esa oportunidad, contó la historia de un psicoanalista interpretado por Ben Kingsley y su obsesión por el abrigo de terciopelo violeta y piel que vestía su paciente interpretada por Helena Bonham Carter. En tres minutos y treinta segundos se puede contemplar el atuendo Prada de pies a cabeza de los protagonistas y el universo que envuelve a la marca italiana y a todas las de lujo: la suavidad inalcanzable y el confort deseado en piezas diseñadas con textiles únicos. El film coquetea con la posibilidad de ser una marca para todos y con el atroz consumismo del plan capitalista. Motivos que confluyen en evidenciar el entramado de la construcción social de lo aceptable: lo caro, lo lujoso, lo elevado como algo digno, algo aspiracional, en oposición a lo indeseable, lo barato, lo sencillo.

El último ejemplo comisionado por la diseñadora italiana es *Muta* (2011). El mismo pertenece a la serie de cortos titulada *Fairy Tales*. Lucrecia Martel dirigió los más de seis mi-

nutos de duración del fashion film surrealista, con inspiración en las películas de terror japonesas, que mostró en distintos planos las prendas de la marca Miu Miu. La historia muestra a la tripulación femenina de un barco que navega las aguas del río Paraná. Esos cuerpos mitad pájaros mitad insectos se deslizan por toda la nave de modo encriptado. No se logra comprender los sonidos que las protagonistas producían en la sincronizada coreografía. La música, como en todos los *films* de Martel, fue significativamente uno de los motores de la narración, acompañada por una luz de día gastada gestando una sensación de extrañamiento que no se develará hasta el final del mismo.

A modo de conclusión

En el caso de los *Fashion Films*, las ideas que se moldean son las de diseñadores de indumentaria, que buscan experimentar en este nuevo soporte y que les permite apelar a millones de personas que día a día se comunican a través de Internet. La similitud con el arte a la hora de plasmar un concepto o una idea es concreta. Para transmitir emoción y sensaciones varias, los *Fashion Films* se apropian de distintos recursos cinematográficos como el color o los extremos blancos y negros (*First Kiss*, 2014), a la narración de alguna historia cual comedia romántica haciendo hincapié en los guiños al espectador por medio de reconocidos actores, o lugares comunes de pelea y reconciliación tan efectivos en la pantalla grande (*Crush*, 2013).

Con la misma intención están aquellos que podrían pertenecer al estilo de autor, donde su director define el arte del film como consecuencia de una mayor libertad a la hora de plasmar sus sentimientos, inquietudes y visiones del mundo en general y termina siendo reconocido por sus rasgos típicos. Tal es el caso de los ejemplos citados por la firma Prada, donde los rasgos estilísticos de Anderson, Polanski y Martel quedan en evidencia con el correr de las cintas.

En relación a su abismal crecimiento en los últimos años, estos videos ya participan de festivales exclusivos en distintas partes del mundo, como Berlín, Milán, París, Madrid y Buenos Aires. Esto es significativo ya que los festivales arbitran las reglas propias del campo y organizan los criterios de legitimación para establecer consenso en relación a un posible estatuto artístico de los cortos de moda. El asunto de la circulación de estas cortas producciones audiovisuales de moda resulta de gran importancia en estrecha relación con el fenómeno de la legitimación.

Desde la perspectiva del mundillo del arte, al cuestionarnos sobre la artísticidad de una pieza u obra en particular, pensar acerca de su lugar de circulación sin dudas es el puntapié para resolver el enigma. Los museos, las galerías, los críticos, los festivales, los concursos y la academia operan como actores legitimadores. Son ellos quienes, ni más ni menos, ubican por dentro del campo del arte determinadas piezas que pasarán a ser contempladas, leídas, analizadas como obras de arte y en el mismo instante dejan por fuera todas aquellas que no son dignas de pertenecer al universo artístico.

A su vez, otro dato sustancial resulta de aquellas presentaciones de *Fashion Films* en festivales de cine consagrados, como ocurrió con *A Therapy* en Cannes. De ese modo, la

legitimación no sólo ocurre dentro del mismo campo, sino que por fuera de él. Tal legitimación, en sintonía con la constante proliferación de textos críticos y académicos que lo incluyen como objeto de estudio, permite confirmar que lo interesante del corto de moda radica en su posibilidad experimental, creativa, artística. Diferenciándose de la típica publicidad y del videoclip musical, el corto de moda avanza hacia la posibilidad de abordar las prácticas vestimentarias fusionando diseño, estilo, tendencia y un sinfín de recursos del lenguaje audiovisual para significar artísticamente el devenir de la moda.

Notas

1. Fue una bailarina estadounidense que sentó las bases de la danza moderna durante la Belle Epoque en París. Pese a carecer de formación en ballet clásico y en técnicas formales de danza, preparó el terreno a bailarines como la propia Isadora Duncan y Martha Graham.

Bibliografía

- Bardet, M. (2016). La danza de Loe Fuller y el cine. *Boletín de Estética*, num. 42, 79-105.
- Barthes, R. (2008). *El sistema de la moda*. Argentina: Paidós Comunicación.
- Bazin, A. (1990). *¿Qué es el cine?* Madrid: Ediciones Rialp.
- Beaton, C. (1990). *El espejo de la moda*. Barcelona: Parsifal Ediciones.
- Croci, P. y Vitale, A. (1992). *Los cuerpos dóciles*. Buenos Aires: la marca editora.
- Goodman, N. (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: Visor Distribuciones.
- Jodar- Marí, J. A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). *RAEIC*, vol. 6, núm. 11, 165-184.
- Lescano, V. (2021). *Prueba de Vestuario: diseñadores y vestuaristas en el cine argentino*. Buenos Aires: Apersand.
- Lipovetsky, G. (2014). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Riviere, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Saulquin, S. (2014). *Política de las apariencias: nueva significación del vestir en el contexto contemporáneo*. Buenos Aires: Paidós.
- Steel, V. (2018). *Fashion theory: hacia una teoría cultural de la moda*. Buenos Aires: Apersand.

Abstract: The art of cinematography provokes a singular relationship of cultural typification from which only few manage to detach themselves. From there, Fashion Film is configured in an artistic key combining certain classifications that include well-characteristic normative guidelines: short audiovisual cinematographic productions that show through

image and sound concepts or aesthetics typical of clothing designers. All this carried out with the intention not only of publicizing or commercializing a certain collection, but with the aim of provoking feelings in those spectators to achieve their identification, in the best of cases.

Keywords: fashion film - cinema - fashion, art - communication - artistic languages - design.

Resumo: A arte do cineasta provoca uma relação singular de tipificação cultural da qual poucos conseguem se destacar. A partir daí, Fashion Film se configura em uma chave artística combinando certas classificações que incluem diretrizes normativas bem características: curtas produções audiovisuais cinematográficas que mostram por meio de imagem e som conceitos ou estéticas próprias dos designers de roupas. Tudo isto feito com o intuito não só de divulgar ou comercializar uma determinada coleção, mas também de provocar sentimentos nos espectadores para a sua identificação, no melhor dos casos.

Palavras chave: filme de moda - cinema - moda - arte - comunicação - linguagens artísticas - design.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
