

Curso de Introducción a la Producción de Moda. Módulo 3 – Moda filmada y moda *on-line*.

El video viste a la moda.

El último grito de la moda tiene mandato social: serás viral o no serás nada. En la era del consumo digital, la fotografía mira paralizada el avance implacable de los fashion films, esos cortos con estética cinematográfica que nos vende el mundo de fantasía de las marcas a través de la tablet o el celular. Celebrities y grandes cineastas se rinden a sus encantos. Festivales en Tokio, Nueva York, Berlín, París y ahora Buenos Aires premian a este nuevo género cuya definición, todavía, está en construcción. «El fashion film tiene un fuerte componente estético y está pensado para ser consumido generalmente a través de Internet. Es un nuevo soporte para la comunicación premium no solo para marcas de moda, sino para todas las empresas que quieran vincularse con los valores del cine y la moda», apunta José Murciano, director y creador del Madrid Fashion Film Festival (MFFF) y jurado del flamante Buenos Aires International Fashion Film Festival (BAIFF).

El fotógrafo y director Gabriel Rocca, pionero local del fashion film, resume el auge de estas piezas en una frase: «Ahora se habla primero de la película y después de la campaña». Rocca, que también forma parte del jurado del Baiff, realizó cortos para Gancia, Etiqueta Negra, Falabella y muchas otras marcas, pero fue *El hombre superior*, con el modelo Lucho Jacob en tacos altos el que tuvo más repercusión. «Un fashion film te tiene que noquear en dos minutos. Me gustan las ideas contundentes que sorprenden. En el corto de Sarkany bajamos línea y reivindicamos a un hombre que entiende a la mujer», explica. Para Murciano, el ritmo es determinante: «Si el espectador se aburre, hace clic y cierra la ventana».

Híbrido entre videoclip, corto y spot, el fashion film es una actualización del viejo backstage de las campañas de moda a las que hoy, paradójicamente, está desplazando. Pero su germen, en realidad, se remonta a los comienzos del cine, cuando los hermanos Lumière y otros pioneros filmaron la danza serpentina creada por Loïe Fuller (y reinterpretada en *Dynamic Blooms* por el genial Nick Knight en 2011). Al capturar esa nueva forma de danza, donde una bailarina desplegaba las múltiples capas de su vestido de seda con un dinamismo atrapante, nacía un amor a primera vista entre cine y moda que terminó en triángulo amoroso cuando la publicidad metió la cola.

Ahora, con las redes sociales convertidas en potentes deliveries de contenidos, las marcas saben que el impacto de una campaña se mide en *likes*. ¿Y qué mejor que un video viral para alcanzar la mayor audiencia posible? Porque un fashion film vende, más que un producto, los valores de la marca. A veces el producto no aparece ni tampoco hay alusiones directas a la marca. «El producto no debe ser el centro, si aparece debe estar contextualizado dentro de la historia y formar parte de ella. Un ejemplo es el abrigo, objeto del deseo de Ben Kingsley en *A therapy*, el corto de Román Polanski para Prada con Helena Bonham Carter», destaca Murciano. Para Rocca, «el fashion film es aspiracional, te vende una idea, un querer ser. No sigue una regla de marketing, sigue una regla de intuición. Te puede gustar o no, pero es arte puro».

La breve historia del fashion film ya desborda de producciones y nombres rutilantes. En la lista infinita hay piezas que merecen ser vistas, como *Pashmy Dream*, un corto con Gwyneth Paltrow que dirigió Dennis Hopper en 2008 para la marca italiana Tod's. O la realizada por Wes Anderson y Roman Coppola para presentar el perfume Prada Candy. Sofia Coppola también incursionó en el género con *La vie en rose* para Dior, con Natalie Portman. Guy Ritchie dirigió a David Beckham para H&M; Lucrecia Martel imprimió su estilo en *Muta* para Miu Miu;

David Lynch dirigió *Lady Blue Shanghai* con Marion Cotillard para Dior. Y la marca Lanvin hizo bailar a sus modelos con música de Pitbull en uno de los fashion films más bizarros y populares. Entre los más recientes, *Reincarnation* es el hit: Chanel jugó fuerte con el diseñador Karl Lagerfeld dirigiendo a Geraldine Chaplin, Cara Delevingne y Pharrell Williams, que compuso el soundtrack del corto.

Los límites del fashion film son tan distendidos que también admiten experimentos sociales, como el corto *First Kiss*, que se viralizó mostrando a duplas de desconocidos besándose por primera vez en cámara. Entre las piezas más brillantes y transgresoras del género se destacan las del director Mathew Frost, que empezó su carrera como asistente de producción en la película *Donnie Darko*. En *Aspirational*, protagonizado por Kirsten Dunst, Frost ironiza con acidez sobre la cultura selfie, y en *Viva Vena!*, con Lizzy Caplan, se ríe de los clichés del fashion film... en un fashion film. En su serie de cortos para Vogue, Frost sigue parodiando el género con Kate Winslet, Cate Blanchett y Jessica Chastain como aliadas.

José Murciano destaca el trabajo de Show Studio, la plataforma *online* pionera del género creada por Nick Knight, «por su estética visual y conceptualización». En cuanto a contenido se queda con Frost y con el humor de las películas de Monica Menez en *Hors d'oeuvre* o *The Journey*. «Un buen fashion film tiene que tener concepto y un punto de inflexión, un momento para sorprender al espectador y hacerlo memorable», sostiene el director del MFFF. ¿Y la narración? Coinciden en que no es imprescindible. «Lo importante es comunicar emociones, con una narrativa tradicional o con sucesiones de imágenes exquisitas que te capturan por su belleza visual», sostiene el español. Según Rocca, el fashion film es un campo fértil para la experimentación gracias a la accesibilidad del equipo: «Lo asocio con el delirio. El género te habilita a transgredir. Un director con un equipo liviano y una modelo o actriz pueden hacer un fashion film. Con el dron ni necesitás

contratar un helicóptero para tomas aéreas». En el país, el avance es lento, pero progresivo. Kostüme, Complot, Prüne, Cher y Trosman lanzaron sus cortos. Y apuestan a figuras famosas como Isabel Macedo, Calu Rivero y Agustina Cherri, que se desnudó para Nous Etudions. «La Argentina -concluye Murciano- siempre fue un referente en publicidad y creatividad. El ingenio, el humor y la manera de narrar que tienen en publicidad es una plataforma muy buena para los fashion films.»

Fernando Pérez Solivella para *La Nación*.

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/el-video-viste-a-la-moda-nid1783324>