SHAPING REALITY

Dirección creativa de una editorial de moda donde se combina la abstracción, diversión, fotografía, estilismo y escenografía

Autora: Carmen Vizcayno López-Quesada
monvizcayno@gmail.com

Tutora: María Isabel Castro Díaz
m.castro.prof@ufv.es

Universidad Francisco de Vitoria
Facultad de Comunicación
Grado en Bellas Artes
Curso 2023/2024
Convocatoria Ordinaria



ÍNDICE

ÍNDICE **2**
RESUMEN / PALABRAS CLAVE **5**
INTRODUCCIÓN **7**
OBJETIVOS **9**
GENERAL 9
ESPECÍFICOS 9
METODOLOGÍA **11**
METODOLOGÍA TEÓRICA 11
METODOLOGÍA PRÁCTICA O DE CAMPO 11
METODOLOGÍA CREATIVA O DE DISEÑO 12
ESTADO DE LA CUESTIÓN **14**
A. SUPERANDO EL DEBATE ARTE-MODA: EL PAPEL DE LAS ARTES APLICADAS 14
A.1 EL PODER DEL ARTE COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR PARA UNA MARCA DE MODA 15
B. FUNDAMENTOS PICTÓRICOS: AMORFIDAD Y ESTRIDENCIA 17
B.1 LA FIGURA: PERFECCIÓN EN LO MATEMÁTICO Y LO ALEATORIO 18
B.2 COLOR: CIENCIA E INTUICIÓN 21
B.3 MUJERES ARTISTAS DEL SIGLO XX Y XXI CUYO EPICENTRO DE CREACIÓN ES EL COLOR Y FORMA ABSTRAÍDO DE LA REALIDAD 25
b.3.1 VALORES METAFÍSICOS: PILAR ZETA 26
b.3.2 POTENCIA Y ALEATORIEDAD: KATHARINA GROSSE 29
b.3.3 DEL LIENZO A LAS PRENDAS: SONIA DELAUNAY COMO ARTISTA TRANSDISCIPLINAR 33
C. ESCENOGRAFÍA DE MODA: SITUAR LAS COLECCIONES DENTRO DE UN ESPACIO NARRATIVO 34
C.1 PARTES DE LA ESCENOGRAFÍA Y BREVE REPASO HISTÓRICO DE LA PASARELA DE MODA MODERNA 36
C.2 INSTALACIÓN y PERFORMANCE: ARTE EFÍMERO PARA MODA ETERNA .. 39
C.3 LA PERSONALIDAD SINGULAR DEL ARTISTA COMO MOTOR CREATIVO EN LA ESCENOGRAFÍA DE MODA 42
c.3.1 ATREZOS SURREALISTAS: SHONA HEATH 44
c.3.2 EL PODER DEL COLOR EN EL TELÓN: IBBY NJOYA y HASSAN HAJJAJ. 47
c.3.3 ESCENARIOS APOTEÓSICOS: STEFAN LUBRINA y KARL LAGERFELD.. 52
c.3.4 INSTALACIÓN TEXTIL EN EL UNIVERSO TEXTIL: JOANA VASCONCELOS 56
c.3.5 LA PERFORMANCE ESTÁ DE MODA: CARLOTA GUERRERO: 59
D. DIRECCIÓN CREATIVA, DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Y ESTILISMO: LOS RESPONSABLES DE TRADUCIR LOS CONCEPTOS DE LA MARCA EN OBRAS FOTOGRÁFICAS 63
D.1 EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO, QUÉ ÁREAS ABARCAN Y CÓMO SE DIFERENCIAN A LOS DIRECTORES CREATIVOS, DIRECTORES DE

FOTOGRAFÍA Y DIRECTORES DE ESTILISMO..... 64
D.2 LOS MAESTROS DETRÁS DE LAS GRANDES EDITORIALES DE MODA: DIRECTORES Y ESTILISTAS CON UNA FUERTE IDENTIDAD ARTÍSTICA..... 67
d.2.1 EN LA POBREZA SURGE LA CREATIVIDAD: IBRAHIM KAMARA con RAFAEL PAVAROTTI..... 68
d.2.2 EL CUENTACUENTOS PARA ADULTOS: TIM WALKER.....71
d.2.3 LA ALEGRÍA DEL DISEÑO: SAGMEISTER & WALSH..... 74
DESARROLLO..... 77
1. DIAGNÓSTICO FINAL DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN..... 77
2. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN CREATIVA: SHAPING REALITY.....77
3. PROCESO CREATIVO DE SHAPING REALITY..... 78
3.1 PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA IDEA.....78
3.2 CONTEXTO PERSONAL: MI PROPIA IDENTIDAD COMO ARTISTA.....78
3.3 REFERENTES CREATIVOS CONCRETOS PARA SHAPING REALITY..... 83
3.4 DESARROLLO DE LA DIRECCIÓN DE ARTE PARA SHAPING REALITY..... 85
3.4.a STORYTELLING: SUEÑO DE NIÑOS..... 85
3.4.b ESTÉTICA DEL PROYECTO: ABSTRAER LO REALISTA..... 85
3.4.c DISEÑOS DE LA COLECCIÓN DE MODA QUE VAN A SER FOTOGRAFIADOS: MON WAY..... 86
3.4.d LOCALIZACIÓN: LA NATURALEZA ALTERADA Y ARQUITECTURAS METAFÍSICAS.....87
3.4.e EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....87
3.4.f MODELOS Y POSES: LO DIFERENTE ES ATRACTIVO..... 88
3.4.g CARTA DE COLORES: ESTRIDENCIA Y SATURACIÓN..... 89
3.4.h MAQUILLAJE: PAYASOS Y CUADROS..... 90
3.4.i PELUQUERÍA: GEOMETRÍAS CON MATERIA PRIMA ORGÁNICA..... 90
3.4.j ACCESORIOS Y ESTILISMO: MÁS ES MÁS.....91
3.4.k BEHIND THE SCENES DEL DÍA DE LA SESIÓN..... 91
3.5 DESARROLLO DE LA CREACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA PARA SHAPING REALITY: COLOR Y DEFORMACIÓN..... 94
3.5.a MOODBOARD.....94
3.5.b REFERENTES CONCRETOS PARA LA ESCENOGRAFÍA DE SHAPING REALITY.....95
3.5.c LUGARES DE INSTALACIÓN IDÓNEOS PARA LA ESCENOGRAFÍA DE SHAPING REALITY..... 96
3.5.d MAQUETA DE LA INSTALACIÓN: PRIMEROS PASOS.....96
3.5.e BOCETOS DE LAS CINCO ESCULTURAS ESCOGIDAS..... 97
3.5.f EXPERIMENTACIÓN DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA.....99
3.5.g CARTA DE COLORES: PUROS Y VIVACES.....100
3.5.h BEHIND THE SCENES DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN.....101
ANÁLISIS DE RESULTADOS..... 104
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARTÍSTICO SHAPING REALITY.....104
IMÁGENES FINALES CON FICHAS TÉCNICAS.....105
ESCENOGRAFÍA.....105
SESIÓN FOTOGRÁFICA SHAPING REALITY.....132

FASHION FILM..... 148
ESQUEMA DE MONTAJE.....148
CONCLUSIONES..... 150
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS: OBJETIVOS CONSEGUIDOS.....150
LIMITACIONES DEL PROYECTO Y ÁREAS DE MEJORA..... 151
VÍAS DE DESARROLLO FUTURO DEL PROYECTO..... 152
BIBLIOGRAFÍA..... 154
WEBGRAFÍA..... 156
ANEXOS..... 163
VÍDEOS DE PASARELAS EXPLICADAS EN EL ESTADO DE CUESTIÓN..... 163
PLAYLIST CREADA PARA AMBIENTAR AL ESPECTADOR CUANDO OBSERVE EL SET EXPOSITIVO.....163

RESUMEN / PALABRAS CLAVE

escenografía de moda / dirección de arte y estilismo / arte y moda / geometría y color / editorial fotográfica

Shaping Reality es un proyecto de dirección creativa cuyo objetivo es el incremento de valor de una colección de moda cuando se combina con el mundo de las artes aplicadas. Esto se consigue gracias a la creación de un concepto creativo materializado en una sesión fotográfica de las prendas, acompañado por un diseño de escenografía que situa la historia en el universo creado. En este proyecto expositivo, compuesto por un conjunto escultórico instalativo y una exhibición editorial-fotográfica, se invita al observador a transportarse a un mundo saturado de color, lleno de formas y geometrías, cuya naturaleza abarca tanto el organicismo y fluidez, como las figuras y curvas perfectas, ofreciendo una vía para escapar de la realidad cruda y entrar en un mundo ideal. Dentro de la exposición también se exhiben los conjuntos diseñados para mostrar ese binomio moda-arte, aunque no forman expresamente parte del proyecto, sino que reinventan el fin de la escenografía para convertirlo en un *stand* expositivo. *Shaping Reality*, “dar forma a la realidad”, pretende transformar nuestra mirada hacia lo que nos rodea por una nueva forma de observar, llena de curiosidad y gusto por lo ajeno, lo colorido, lo estridente y bucólico.

ABSTRACT / KEYWORDS

fashion scenography / creative direction and styling / art and fashion / geometry and color /editorial photography

Shaping Reality is a creative direction project whose objective is to increase the value of a fashion collection when combined with the applied arts world. This is achieved thanks to the creation of a creative concept materialized in a photographic session of the garments, accompanied by a set design that silhouettes history in the created universe. In this exhibition project, composed of an installation sculpture group and an editorial-photographic exhibition, the observer is invited to transport himself to a world saturated with color, full of shapes and geometries, whose nature encompasses both organicism and fluidity, as well as figures and perfect curves, offering a way to escape harsh reality and enter an ideal world. Within the exhibition, the sets designed to show this fashion-art binomial are also exhibited, although they are not expressly part of the project, but rather they reinvent the purpose of

the scenography to turn it into an exhibition stand. Shaping Reality, *dar forma a la realidad*, thus aims to transform our view of what surrounds us with a new way of observing, full of curiosity and a taste for what is foreign, colorful, strident and bucolic.

INTRODUCCIÓN

Desde que tengo uso de razón, mi vida ha estado muy ligada a la moda y teatralidad. Quizás es debido a haber nacido en una familia repleta de mujeres creativas, donde todas sentimos y nos expresamos “demasiado”, o quizás por provenir de un entorno social bastante preocupado por las apariencias, donde las “actuaciones” y el “buen” gusto están a la orden del día. Aunque esto pueda parecer banal, lo cierto es que el desarrollo de mi estilo se debe gracias a estas dos cuestiones: la oportunidad de re-imaginar nuevos conjuntos con la ropa compartida con mis familiares, y la tendencia a la exageración y pomposidad de las altas clases, aunque llevado a mi campo, a la extravagancia sin tapujos. Tardé mucho en expresarme como yo quería, pero esto también me ha ayudado a ir jugando y desafiando las normas progresivamente, y a asentar mis preferencias independientemente de las modas. Hoy en día puedo confirmar que mi arte es vivo reflejo de mi interior: ecléctico, colorido, expresivo, ingenuo, ruidoso y curioso.

Cuando mi familia me preguntó qué quería estudiar, yo no me aventuré a decir Diseño de Moda, pues toda la industria me parecía (y me sigue pareciendo) un monstruo lleno de tensión, traiciones, celos y falsas fachadas. La mejor elección que pude hacer fue estudiar Bellas Artes y Diseño, y esto me ha llevado a donde estoy ahora, haciendo un trabajo que combine ambos campos, creatividad y practicidad. En la carrera han intentado múltiples veces separar Arte y Diseño, pero lo cierto es que yo siempre he percibido que una no puede existir sin la otra. Cuando ilustraba un figurín, sólo me imaginaba las combinaciones cromáticas y el contraste atractivo que quería generar o cuando me quiero imaginar una prenda que yo llevaría, solo me salen cosas tan puramente artísticas que son imposibles de traducirlas a ropa real.

A todo esto hay que sumarle mi otro gran afán, el teatro y el espectáculo. Al integrarme en el grupo de teatro de la UFV, se me asignó el rol de diseñadora de escenografía y atrezo, y lejos de darme vértigo, descubrí una nueva pasión. A partir de este momento, a cualquier exposición u obra que atendía, me fijaba en los espacios diseñados, la disposición de los elementos, los diseños de stands y la cohesión del recorrido o de la historia con el mensaje. Gracias a una beca que conseguí del Teatro Real, comprendí que el diseño de un set no solo tiene que ver con crear físicamente el escenario, sino con que tenga coherencia y significado para la trama.

Así pues, este trabajo pretende demostrar cómo se puede trabajar con la moda sin ser estrictamente un modista, sino más bien un factor “externo” crucial para su muestra al público: la pasarela, editorial fotográfica, *storytelling* y exposición de las prendas. Creo que hay una gran generalización y desconocimiento sobre el negocio de las marcas de moda, pues no comprenden que una casa de costura comprende múltiples departamentos y personas que hacen realidad una campaña más allá de la invención de la prenda, como la creación de una colección, la adición de valor por su significado, y su puesta en escena y circulación.

Espero que este proyecto os abra un universo de creatividad y fantasía donde la ropa no sea identificada como pasajera, banal y superficial, sino como un instrumento para contar historias. Así mismo, me encantaría que se tuviese en cuenta el arduo trabajo de los escenógrafos, directores de arte, fotografía y estilistas, hasta poder llegar a llamarlos artistas, en vez de meros artesanos y ayudantes. A mi parecer, todo esto sí es Arte.

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar una dirección creativa y una escenografía a partir de un proyecto de moda para crear una editorial de moda y un stand expositivo donde mostrar las prendas de la colección de moda MON WAY. Para ello es imprescindible establecer una estética coherente con las prendas, cuyo estilo debe transportar al espectador a un espacio lleno de color y figuras abstractas. El objetivo es establecer un vínculo de unión entre las artes aplicadas y el diseño de moda.

ESPECÍFICOS

- Disipar la división entre arte y moda destacando ciertas profesiones necesarias para llevar a cabo una campaña de moda que no están directamente relacionadas con la confección, sino con su muestra al cliente.

- Investigar el trabajo de artistas relacionados con el campo de la escenografía e instalación aplicado en una pasarela de moda.

- Explorar el concepto de dirección de arte y estilismo como medio de expresión a través del cual materializar una obra artística con ejemplos concretos de fotógrafos, diseñadores, estilistas y artistas que trabajen en este campo.

- Definir un lenguaje propio que condense la estética colorida y geométrica que se busca transmitir en la dirección artística.

- Crear una escenografía para la sesión de fotos de editorial.

- Dirigir correctamente a un equipo de modelos y asistentes para lograr el producto editorial deseado.

- Seleccionar los accesorios y estilismos para cada conjunto, además de especificar su maquillaje, peinado, casting y postura

- General una sesión y una producción de fotos de alta calidad para poder añadir en el portfolio personal.

- Crear una editorial de moda a modo de libro, un *fashion film* y una exposición fotográfica que recoja los figurines, el proceso de creación, muestras de los materiales utilizados y el resultado de la sesión fotográfica.

- Diseñar un espacio expositivo para instalar la escenografía creada, el vídeo y las fotografías resultantes de la sesión y dirección fotográfica.

METODOLOGÍA

METODOLOGÍA TEÓRICA

- Se buscará a través del catálogo físico de la Universidad Francisco de Vitoria y el Museo Reina Sofía, los catálogos virtuales de las bibliotecas de la Fundación Juan March y Universidad Complutense de Madrid, y bibliotecas digitales como Google Scholar, Academia.edu e Internet Archive, términos de búsqueda tales como «arte y moda», «dirección de arte», «escenografía», «instalación textil», «teoría del color», etc.

- Se consultarán fuentes bibliográficas para llevar a cabo una investigación sobre la relación y las ventajas que tiene la colaboración entre las artes aplicadas y el diseño de moda. Se hará referencia a expertos en este sector como Valerie Steele en su libro *Fifty years of Fashion: new look to now* (1997), George Simmel o comisarios de arte como Nimfa Bisbe.

- Se analizarán las obras de las artistas Sonia Delaunay, Katharina Grosse, Hilma Af Klimt y Pilar Zeta para comprender cómo han explorado los conceptos del color y las formas en sus obras.

- Se investigará sobre el concepto e historia de la escenografía e instalación artística como técnicas artísticas aplicadas al mundo de las pasarelas, y se estudiarán artistas que trabajen en este ámbito, como es el caso de Joana Vasconcelos, Shona Heath y Hassan Ajjaj, entre otros.

- Se analizarán obras de directores de arte, fotógrafos y estilistas que están estrechamente relacionadas con los colores saturados, los volúmenes exagerados y la teatralidad en la moda, como Tim Walker, Rafael Pavarotti junto con Ibrahim Kamara, por poner algunos ejemplos.

METODOLOGÍA PRÁCTICA O DE CAMPO

- Se visitarán exposiciones temporales y colecciones permanentes de museos y galerías como el Thyssen-Bornemisza, Fundación Louis Vuitton de París o Fundación Telefónica con su exposición *Color, el conocimiento de lo invisible*.

- Se atenderá a pasarelas de moda como la París Fashion Week o la Mercedes Fashion Week para observar cuáles son las tendencias en cuanto a diseño de escenografía y estilismos.

- Se obtendrán imágenes a partir de bancos de imágenes en las webs de los artistas o representantes.

- Se atenderán charlas y mesas redondas relacionadas con la dirección de arte y el papel artístico del diseñador, tanto en universidades como el IE, museos como el MoMA, o a través de plataformas online.

- Se completarán cursos online que imparte Domestika relacionados con la creación de escenografía y dirección de arte, y también jornadas de aprendizaje como la beca del Teatro Real.

METODOLOGÍA CREATIVA O DE DISEÑO

- Se acotará y definirá un lenguaje creativo de acuerdo con la estética de la marca de moda y las formas estudiadas en el estado de la cuestión.

- Se esculpirán 14 esculturas a pequeña escala como bocetos de la escenografía.

- Se creará una maqueta del espacio expositivo para divisar cómo se distribuirían las esculturas en el lugar real a escala.

- Se escogerán cinco esculturas para su ejecución final.

- Se buscarán materiales idóneos, preferiblemente ligeros para la construcción del atrezo.

- Se probará a generar masas a partir de desechos personales para probar su viabilidad como estructuras base de las esculturas.

- Se pintará un telón de largas dimensiones. Para ello se sumergirá en un río, se extenderá en una explanada y se pintará por encima con el apoyo de un equipo de ayudantes.

- Se organizará un plan logístico para la reserva de espacios destinados al montaje de la sesión fotográfica en la localización seleccionada, además de la gestión de personal que participará en la sesión y su transporte a la localización escogida.

- Se comprará todo el material de apoyo necesario (como juguetes, accesorios, adornos de peluquería y maquillaje) para la sesión.

- Se realizará la sesión fotográfica con los atuendos de la colección MON WAY según la estética escogida.

- Se maquetará la editorial de moda en formato revista con Adobe InDesign.

- Se imprimirán las imágenes de la sesión en una imprenta especializada.

- Se montará un *short fashion film* con la herramienta de Adobe AfterEffects y se presentará en una gran pantalla.

- Se transportará y montará el atrezo, las pantallas y las imágenes en el lugar de exposición escogido un día antes de la defensa.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

A. SUPERANDO EL DEBATE ARTE-MODA: EL PAPEL DE LAS ARTES APLICADAS

Se da comienzo al estado de cuestión enmarcando el área de investigación y actuación que tendrá este proyecto. La idea es descubrir cómo se puede aplicar el arte en la moda, para así descartar definitivamente los estereotipos sobre la imposibilidad de combinar ambas ramas. A día de hoy no cabe duda que una prenda pueda estar expuesta en un museo, o que un estampado se puede considerar arte. No obstante, aunque este debate está más que superado, sigue cayendo en el olvido el resto de artes aplicadas que colaboran mano a mano con la moda: pasarelas, *lookbooks*, escaparatismo, colaboraciones... Por ejemplo, hoy en día se observa cómo cualquier exposición sobre fotografía de moda sólo tiene en cuenta al fotógrafo, “el arte final”. ¿Acaso todo el equipo que hay por detrás de directores de arte, escenógrafos, técnicos de iluminación, maquilladores, editores y estilistas no merecen el mismo reconocimiento por su arte? Sin ellos, la moda no sería el gran tema que es actualmente, por eso es preciso abordar cómo las artes aplicadas elevan la presentación de las prendas y transmiten un mensaje al consumidor.



Figura 1: Prince Gyasi, *Calendario Pirelli 2024*, 2023

En este apartado se hablará del arte como una herramienta de comunicación y promoción de moda, y más adelante, en otros puntos, se mostrarán ejemplos de colaboraciones entre artistas y marcas de moda, para así testificar que el arte se extiende y aplica en otras áreas, y que es necesario que se valore sus profesiones.

A.1 EL PODER DEL ARTE COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR PARA UNA MARCA DE MODA

La vestimenta se encuentra entre las bases fundamentales de la pirámide de Maslow, ya que nos protege del exterior y nos da seguridad. Ahora bien, el arte forma parte del estrato o nivel más alto, el de autorrealización, ya que el hombre ha cubierto todas las necesidades y problemas que tiene, y por lo tanto tiene "espacio" en su vida para dar rienda suelta a la creatividad y espontaneidad. La moda aspira a convertirse en este último nivel, entre un híbrido de producto básico pero a la vez artístico.. Cuando la ropa ya ha cubierto la necesidad básica de cubrir un cuerpo, el diseñador debe crear un nuevo deseo en el consumidor, el gusto por lo estético, para que empiece a proliferar en éste una nueva necesidad. Por todo esto, las marcas de moda necesitan esa compenetración con el arte, con ayuda de campañas originales, pasarelas únicas o estilismos creativos: "a través de la moda, las personas que en su mundanidad deben salir vestidas a la calle, deciden optar por una prenda y no por otra, y en esa selección paradigmática que se establece en la diferencia, están produciendo sentido en los diversos contextos en los cuales se desenvuelven."[1]

En una sociedad donde el consumismo es inherente al ser humano actual, el arte parece ser el único que frena ligeramente el ritmo desorbitado de adquisición de productos. Una gran mayoría de gente tiene una concepción del arte como algo superior, con un valor moral y estético mayor a cualquier otra pertenencia, y por ello también las grandes casas de costura intentan asimilarse al formato del arte, para no dar esa impresión de baja calidad, superficialidad y fugacidad. Como dijo el famoso sociólogo Georg Simmel: "Cuanto más rápido es para un artículo el cambio de moda, mayor es la demanda de baratura en los productos de su especie"[2]. Las marcas de calidad, aquellas que invierten en creatividad y arte, quieren tener un público más exquisito, además de querer dar una percepción de eternidad y exclusividad, no de moda pasajera. El gran diseñador Paul Poiret, a inicios del siglo XX, puso de manifiesto una tensión entre la originalidad y la reproducción, consolidando la Alta Costura como el *arte para vestir* y la producción seriada como

[1] Nannini, V. (2016). *Moda, comunicación y poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y RR.II. Argentina. pág. 5. Disponible en web: http://hdl.handle.net/2133/6618 [Consultado el: 20 de enero de 2024]

[2] Simmel, G. (1934) "Filosofía de la moda", en *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de Occidente, Madrid, 1934, págs. 139-174. Disponible en https://www.academia.edu/36617383/Simmel_G_Filosof_a_de_la_moda [Consultado el: 20 de enero de 2024]

reproducción del trabajo de los creadores.[3] Así pues, nos centraremos en los medios de comunicación de grandes marcas, ya que los mayoristas y *retailers* no se detienen en querer crear contenido de calidad, sino vender rápido, barato y en cantidades masivas.

Hay que aclarar que, al hablar de comunicación, hablamos de publicidad, pues su fin es mandar un mensaje a un receptor, ya sea con intenciones persuasivas o informativas económicas, morales, políticas o de otra índole. El nacimiento de la publicidad moderna se dio con la Revolución Industrial, donde los carteles y pregoneros comenzaron a infestar las ciudades con anuncios de productos, ya que proliferó la oferta debido a la nueva forma de producción y mercado. “El anuncio tuvo una repercusión tan extraordinaria que provocó la contratación de artistas por otros anunciantes y agencias para ilustrar reclamos y carteles, una práctica que a finales del siglo XIX era muy habitual. Nombres como Jules Chéret, Alphonse Mucha, Toulouse Lautrec y Pablo Picasso, entre muchos otros, ligaron los conceptos de publicidad y arte y dieron una nueva dimensión creativa a la publicidad.”[4] Ya desde el comienzo, estos dos campos estuvieron ligados, y con el nacimiento de nuevas tecnologías como la cámara, el vídeo, Internet y las redes sociales, han esparcido sus ramas hasta los puntos más recónditos. A su vez, la moda y la publicidad comparten una relación muy cercana. Ambas son hechos sociales y comunicadores que se encuentran por todas partes, siendo pilares fundamentales de una sociedad basada en la imagen[5]. La vestimenta es desde tiempos inmemoriales un mecanismo de información social, histórico, económico y cultural.

Ahora bien, parece ser que, debido a la masificación de información por los nuevos canales de información, el valor artístico en la creación de diseños ha ido mitigándose, llegando al punto de no dar crédito a los profesionales que ilustran un cartel o trabajan en un anuncio, sino que simplemente se fijan en que tenga un aspecto comercial. Tal y como lo explica Pérez Gaulí, doctorado en diseño gráfico: “La publicidad deja de ser un proceso creativo individual, como lo es el arte y se transforma en un lenguaje, como el cine, en el que la

[3] Nadur, F. (2022). Artification: La interacción entre moda y arte contemporáneo en el proceso de construcción de identidad marcaria. Estudio de caso: Kostüme. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, *152*. pág. 29. Disponible en web: https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6677 [Consultado el: 20 de enero de 2024]
[4] Rodríguez Centeno, J. C. y Fernández Gómez, J. D. (2017) *Teoría y estructura de la publicidad.* Madrid: Editorial Síntesis.
[5] Ariza, I. G. (2018). *Moda, publicidad y arte. Alcance y límites*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Sevilla, España. pág. 5. Disponible en web: https://idus.us.es/bitstream/11441/79671/1/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20IRENE.pdf [Consultado el 20 de enero de 2024]

autoría se reparte entre muchas personas. Desaparece la impronta del artista y el acabado final es industrial."[6]

La clave está en volver a dar reconocimiento a los creativos que hay detrás de todo proyecto publicitario, o que incluso el diseñador pase a ser el artista (como las performances de Hussein Chalayan, por ejemplo) para que el consumidor perciba que el arte está presente dentro del mundo de la moda, y que la imagen de marca no se ajuste al estereotipo puramente mercantil, sino también a ese aspecto sensible y elevado que transmite el arte.

Las aplicaciones artísticas en la moda que se tratarán en este proyecto son: el diseño de escenografía para pasarela y estudio, la dirección creativa, dirección de arte y estilismo.

B. FUNDAMENTOS PICTÓRICOS: AMORFIDAD Y ESTRIDENCIA

Es innegable afirmar que los colores y las formas generan distintas reacciones en nosotros, pero ¿de qué parte de nuestro imaginario, o quizás subconsciente, provienen? ¿Por qué es necesario pararse a pensar en los efectos que la geometría y la gama cromática tienen en el individuo? Los colores y las formas siempre han estado aquí, rodeándonos. No obstante, están tan presentes en nuestro entorno que a veces obviamos el poder ideológico y de comunicación que pueden llegar a tener. Por esto mismo es interesante recordar y explorar las capacidades de estos parámetros.

El color vino antes que la forma y sin embargo, hasta hace relativamente poco, ha estado supeditado al volumen. Con la abstracción, el color se liberó de la figura, la silueta, alcanzando más importancia que ésta. Así pues, el color, dependiendo de la forma, puede estar supeditado, equilibrado, exaltado e independiente.[7]

Es una cuestión de volver al inicio, los cimientos del arte y la concepción de perfección y de armonía o, todo lo contrario, de caos y de discrepancia. La geometría perfecta nos conecta

[6] Gauli, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. Arte, Individuo y Sociedad, nº10, pág 186-187. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. Disponible en web: https://doaj.org/article/655ec9a844ad49c4be1ca00af17874f5 [Consultado el: 20 de enero de 2024]
[7] Federación de enseñanza de CCOO de Andalucía (2010) *La relación entre el color y la forma*. Temas para la Educación: revista digital para profesionales de la enseñanza. pág. 1. Disponible en web: https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7570.pdf [Consultado el 30 de enero de 2024]

con lo divino, lo completo y óptimo, mientras que las siluetas amorfas nos generan rechazo. Lo mismo ocurre con las combinaciones cromáticas, donde las monocromáticas transmiten paz, sosiego y estabilidad frente a las combinaciones complementarias, donde los colores contrarios chocan, se enfrentan y transmiten un mensaje de incomodidad, de artificialidad y tensión.

Por todo esto es necesario establecer unos fundamentos pictóricos bien investigados, divididos en dos secciones con sus respectivas artistas de referencia.

B.1 LA FIGURA: PERFECCIÓN EN LO MATEMÁTICO Y LO ALEATORIO

> *"*Podemos leer con rapidez los contornos de las formas, las siluetas, las líneas que las rodean. Sin embargo, sabemos que esas formas tienen mayor información, y está incluida en nosotros la necesidad de completarla*"* [8]

No hace falta saber de física avanzada para saber que somos masa, volumen y densidad. Esto deriva en que el mundo esté configurado en formas, ya sean abiertas y fluidas o cerradas y limitadas. Se puede clasificar la figura de múltiples maneras, como por ejemplo según su origen (natural/artificial), naturaleza (geométrico/orgánico), configuración (bidimensional/tridimensional) y apariencia (simple/compuesta), además de otros aspectos como la proporción, la composición física, la silueta/contorno/relleno,[9] y lo más importante, según su semejanza con la realidad (figurativo/abstracto). De todo esto, nos centraremos en los valores geométricos y orgánicos, todo siempre desde una representación abstracta. Las oportunidades que brinda la abstracción supeditan a la figuración, ya que rompe con las barreras del significado de la forma, y permite existir a la figura por sí sola, sin necesidad de identificarse con algo de este mundo. Por esto mismo, el lenguaje abstracto es fundamental para el proyecto.

Por más de miles de siglos el ser humano, aunque era consciente de esta tridimensionalidad, sólo era capaz de ilustrar en plano. No obstante, ya desde los comienzos de las matemáticas, de la mano de los mesopotámicos, egipcios y griegos, comenzaron a estudiarse unas siluetas que tenían varias perspectivas: las formas

[8] Arnheim, R. (1969) *Visual Thinking*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press
[9] s. a. (2007) *Las formas*. Disponible en web: http://www.educacionplastica.net/epv1eso/impress/pdfs/las_formas.pdf

geométricas. Algunos filósofos relacionaron estas figuras con valores divinos y de plenitud, como fue el caso de Platón. Basándose en la teoría pitagórica, Platón diferencia lo físico, sujeto al cambio y la descomposición, de lo eterno, que consiste en formas puras e inmutables.[10] Con su convicción acerca de los conceptos abstractos como entes más perfectos que los terrestres, llegó a hacer un símil entre la Idea y la Geometría. Esta teoría fue rescatada siglos después por el imperio bizantino y principalmente el vasto territorio islámico, y ha podido llegar intacto hasta nuestros días, reiterándose a lo largo de la historia con el Renacimiento, la primera Abstracción Geométrica, o el movimiento Minimalista.



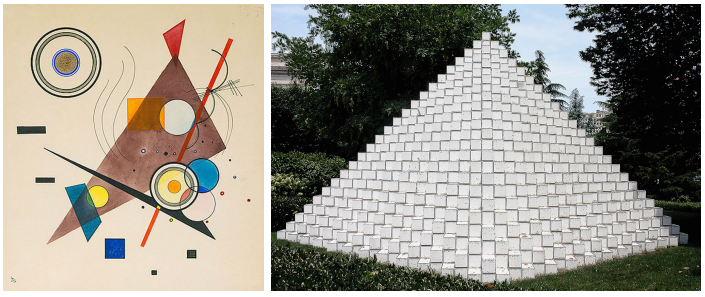


Figura 2: Anónimo, *Conjunto de azulejos Alhambra,* 1238-s.XIV

Figura 3: Anónimo, *Geometrische und Perspektivische,* 1565-1600

Figura 4: Wassily Kandinsky, *Composition II,* 1923

Figura 5: Sol LeWitt*, Four-sided Pyramid*, 1999

Como se observa en las imágenes anteriores, todas las esquinas o esferas perfectas son bellas, llenas de incógnitas que nos incitan a querer descubrir más sobre ellas, ya que no parecen de este mundo. Esto es una de las primicias que se pretende conseguir con el trabajo, transportarnos a otra realidad. En la geometría y simetría encontramos paz y orden, incluso cuando están distribuidas al azar como el cuadro de Kandinsky o cuando están sobrecargadas, como los azulejos árabes, y en este mundo de caos que queremos evitar, podríamos encontrar sosiego en la elevación espiritual y contemplación de la esfera, cubo o pirámide. “La geometría ha sido siempre una gran aliada de la abstracción y, si en un

[10] Wade, D. (2015) *Geometría y arte: influencias matemáticas durante el Renacimiento*. Pág.11. Países Bajos: Librero

principio sirvió para distanciarse de lo subjetivo y lo emocional, pronto muchos artistas lograron que conviviera con la expresividad del gesto y con estrategias que relajan la rigurosidad del trazado geométrico.[11]"

Por el contrario, también hay una fuerte opinión que defiende el organicismo y la fluidez de las figuras como la representación más abstracta y tranquilizadora. ¿Acaso no hay mayor rebelión contra la figuración que liberarse del contorno para salir, licuarse y existir por sí mismo? Si este planeta no estuviese sujeto a las leyes que rigen el universo, los objetos y las formas se conjugarían de otra manera, dejándose en las manos del azar. Mediante el organicismo se consiguen esas líneas sinuosas e invisibles a la vista, aquellas que no entienden de estabilidad y perdurabilidad, al igual que el correr de las aguas en un río. Quizás el símil más claro que puede tener el organicismo es la música, pues danza y se esparce por todo espacio que encuentra, sin límites más que el silencio, y que no se puede encerrar en una forma geométrica o una composición matemática exacta. Algunas pruebas de figuras sinuosas e imperfectas se encuentran en el Romanticismo y el Expresionismo Abstracto, el cual se conoce porque: "convierten el proceso artístico casi en un rito religioso, siendo la pintura la prueba documental del mismo."[12] La irregularidad es así pues otra vía hacia el éxtasis, la aspiración a lo sublime, pues al ser libre de las normas, se hace etéreo, onírico y flotante.




[11] BISBE, N. (2019) "La colección "La Caixa" y la pintura, un reto permanente" en *La pintura un reto permanente*, catálogo de la exposición (Madrid, 2019-2020) Fundación Bancaria la Caixa. Pág. 53 Disponible en: https://caixaforum.org/documents/312004/8847758/catalogo_castellano.pdf
[12] Calvo Santos, M. (2015) *Expresionismo abstracto*. HA! Disponible en web: https://historia-arte.com/movimientos/expresionismo-abstracto [Consultado el: 20 de febrero de 2024]

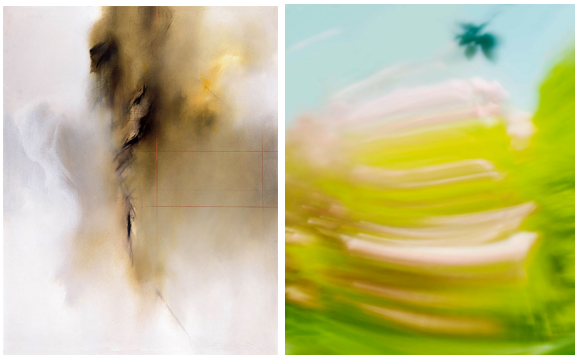


Figura 6: William Turner, *Vapor y Velocidad*, 1844

Figura 7: Lee Krasner, *Gaea*, 1966

Figura 8: Fernando Zóbel, *Diálogos. Thomas Eakins*, 1983

Figura 9: Paul Rousteau, *Giverny, Beyond Photography*, 2015-2023

Con todo esto, se concluye el apartado de la figuración abstracta, donde se ha contemplado los poderes comunicativos de la geometría y su contrario, el organicismo. No se descarta ninguno, sino que todo esto se tendrá enormemente en cuenta para el futuro desarrollo del proyecto creativo.

B.2 COLOR: CIENCIA E INTUICIÓN

> "El color es la vida, pues un mundo sin colores parece muerto. Los colores son las ideas originales, los hijos de la luz y de la sombra (...) La luz, fenómeno fundamental del mundo, nos revela a través de los colores el alma viva de este mundo" [13] (Johannes Itten)

De todos es sabido la variedad de mensajes e ideas que las combinaciones cromáticas pueden expresar según se conjunten, de igual manera que crean distintos volúmenes, perspectivas, juegos visuales, y mil trucos más que con el sólo uso de blanco y negro no se conseguirían hacer. No obstante, ha sido siempre un apartado de la naturaleza que apenas se estudió a fondo, tanto así que muchos pensaban que eran parámetros que no se tenían que medir, estudiar y analizar su influencia. Solo unos pocos, como los filósofos griegos, intentaban relacionarlos con las cuatro fuerzas naturales; los egipcios defendían la conexión divina que algunos pigmentos sostenían; y desde una perspectiva física, siglos después, Newton demostró a través de sus famosos prismas, de dónde provienen los colores. Sin embargo, no se considera oficialmente el estudio científico del color hasta 1810, con el renombrado libro de Goethe titulado *Teoría de los colores*. En este momento es cuando

[13] Eggers Lan, M. y Damían Dilon, A. (2018) *Artes visuales: producción y análisis de la imagen*. Ituzaingó: Maipue. pág.150

comienza como tal la teoría moderna, que acoge dentro objetividad y también subjetividad y percepción. Añade las primeras descripciones de las sombras coloreadas, el fenómeno de la refracción, el acromatismo y el hipercromatismo, aunque para este trabajo interesa más sus estudios sobre el factor sociológico y la experiencia aprendida a la hora de analizar subconscientemente los colores.[14] A partir de este punto, muchos expertos en distintas materias, ya sean médicas, psicológicas o filosóficas, han prestado atención exclusivamente al poder de las tonalidades, luminosidad y claridad formados gracias a la luz y la sombra.

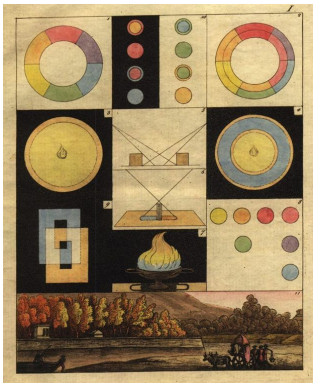


Figura 10: Johann Wolfgang von Goethe, *Zur Farbenlehre* (Teoría de los colores), 1810

El color es un estímulo, no una mera decoración. En este trabajo no se pretende hacer un análisis científico ni fisiológico del color, sino un breve contexto del efecto psicológico y mental que producen las tonalidades en los humanos, ya que al final, en el arte, aunque no intente ser emocional, siempre queda un rasgo personal y humano. Hay múltiples teorías acerca de los efectos cromáticos, como el significado que tiene el color en sí, descrito detalladamente en libros tan interesantes como *Psicología del color* (2000) de Eva Heller. Que si el azul es la representación de la simpatía, armonía y fidelidad frente al plata, color de la velocidad, el dinero y la Luna, o el negro, color del poder, la muerte pero también de la juventud y elegancia[15]. Todas estas cuestiones están analizadas con un ojo crítico y analista, aunque no deja de ser una encuesta realizada en un tiempo-espacio-rango determinado y con pinceladas llenas de subjetividad. De hecho, afirmaciones de otros expertos observan que el azul, por hablar de un color ya nombrado, porta el principio de oscuridad y melancolía.[16] Aún así, se aceptan ambas percepciones y comparaciones, ya que no es necesario un análisis estandarizado y concreto de cada color para enmarcar este proyecto.

[14] Ibid. pág.151
[15] Heller, E. (2004) *Psicología del color*. 1ª ed. 9ª tirada. Barcelona: Editorial GG
[16] Lozano, P. (s.f) *La teoría del color de Goethe.* IDIS https://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/ [Consultado el 29 de enero de 2024]

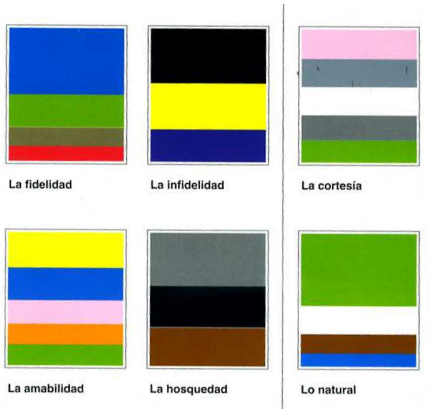


Figura 11: Eva Heller, *Efectos cromáticos contrarios,* 2004

Otra teoría sostiene que el significado del color se otorga cuando entra en conversación con otro, ya sea por medio de la armonía o el contraste. "Los colores no significan nada por sí mismos. Los colores empiezan a decirnos algo cuando se los coloca juntos en cantidades determinadas y se los rodea de otros colores. Cuando se los yuxtapone, pueden realmente crear un efecto de música visual"[17]. Con la armonía, palabra también utilizada en el lenguaje musical, se representan colores que están cercanos unos a otros en la rueda cromática, o que "tocan teclas" con un tono similar, séase la monocromía. Esto representa equilibrio, coordinación, seguridad, calma pero también monotonía y aburrimiento. Según la comisaria Ninfa Bisbe, encargada de la exposición del CaixaForum *La pintura, un reto permanente* (2019-2020), cuando habla del apartado de "El silencio de la monocromía", explica que la obra monocroma impone silencio a la expresión y a la representación, pues éstas son ajenas a sus elementos básicos: color, superficie y forma. Se ciñe a lo esencial.[18] Un buen ejemplo de pinturas monocromáticas serían algunas de Mark Rothko, con sus enormes lienzos bidimensionales, donde plasmaba colores muy similares entre sí (Figura 12). Por otro lado, el contraste es esa disonancia entre matices, como una especie de estruendo que captura inmediatamente nuestra atención, aunque nos produzca desagrado. Hay varios tipos de contrastes: claro-oscuro, cálido-frío, entre primarios, entre complementarios, simultáneo, cualitativo y cuantitativo… de todo esto se saca dos corrientes, aquellas que chocan por ser colores enfrentados, con distintos tonos, matices y saturaciones; y aquellos que inestabilizan la realidad del observador porque no se ajustan a la realidad cromática (como los fauvistas, en la figura 13). Sea como sea, la yuxtaposición entre colores produce discordancia, confrontación, estridencia y desorden, pero al mismo tiempo son más

[17] Eggers Lan, M. y Damían Dilon, A. (2018) *Artes visuales: producción y análisis de la imagen*. Ituzaingó: Maipue. pág. 154

[18] Bisbe, N. (2019) "La colección "La Caixa" y la pintura, un reto permanente" en *La pintura un reto permanente*, catálogo de la exposición (Madrid, 2019-2020) Fundación Bancaria la Caixa, pp.41 disponible en web: https://caixaforum.org/documents/312004/8847758/catalogo_castellano.pdf [Consultado el 30 de enero de 2024]

atractivos a la vista, expresivos y más “artísticos”, ya que cuestionan y desafían la percepción del espectador.



Figura 12: Mark Rothko, *Verde sobre morado,* 1961
Figura 13: André Derain, *Puente sobre el Riou*, 1906

Por mostrar otras teorías curiosas, hay una desarrollada por Faber Birren, un consultor americano de diseño de principios del siglo XX. En 1924 desarrolló un estudio que asociaba tonalidades con sonidos, tacto, comidas y aromas. En este ensayo analiza la efectividad del color como “la suma de sentidos que provoca la sinestesia”. Así, poniendo como ejemplo un apartado de su estudio acerca del hodor, aquellos olores agradables al olfato que se asimilan más a su nombre, como el rosa, naranja, café, chocolate o el lila, entraban dentro de un mapa asociativo y eran más armoniosos y “buenos”, que aquellos con olores desagradables como oliva, salmón y tierra.[19] Consideraba estos factores sensoriales más importantes para el ser humano que la perfección de colores puros.[20]

El último postulado que nombraremos, que además lo mezcló con su propia producción artística, es el del color como código divino, mágico y espiritual, encontrado en la obra de la teósofa Hilma Af Klint, la primera pintora abstracta, antecesora a Kandinsky. La artista sueca se interesó por las prácticas místicas y esotéricas, plasmando las sensaciones de estos viajes y meditaciones en cuadros que “no eran pintados por ella”.[21] A través de múltiples sesiones de espiritismo, pintaba en trance el mundo supraterreno a partir del dictado de “guías espirituales”, por lo que la elección de colores eran seleccionados y definidos por los Altos Maestros. Traducía los colores invisibles en visibles. “Los cuadros fueron pintados directamente a través de mí, sin dibujos preliminares y con gran fuerza. No tenía ni idea de lo que se suponía que representaban las pinturas, sin embargo trabajé

[19] Birren, F. (1978) *Color Psychology and Color Theory*. USA: Lyle Stuart. pág.166 https://www.sspycher.ch/Faber_Birren.pdf [Consultado el 30 de enero de 2024]
[20] Galgo, R. (2024). *Los orígenes del branding (Parte 3): La psicología del color*. Brandemia. https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-3-la-psicologia-del-color [Consultado el 30 de enero de 2024]
[21] Calvo Santos, M. (2017) *Hilma af Klint*. HA! https://historia-arte.com/artistas/hilma-af-klint [Consultado el 30 de enero de 2024]

rápida y segura, sin cambiar una sola pincelada"[22], afirmó la propia artista. Frente a otras relaciones que se han dado anteriormente, en los cuadros de af Klint el amarillo y los rosas representaban la masculinidad. El azul y los lilas significaban feminidad. Las etapas de la vida tenían unas tonalidades muy concretas: el nacimiento del mundo era verde y amarillo, el azul para la infancia, juventud naranja, edad adulta en rosa.[23] Así pues, se observa cómo incluso el mundo que nos está oculto, aquel que nos supera, está lleno de color con simbología.

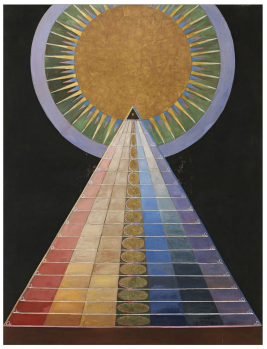


Figura 14: Hilma af Klint, *Altarpiece nº1*, 1907

Efectivamente, no hay una ciencia cierta sobre el efecto psicológico y espiritual del color en nosotros, ya que dependemos de muchos factores externos como la religión, la zona geográfica, las horas del sol, la política y la cultura que alteran nuestra percepción desde que nacemos. Lo que sí que es seguro es que tienen un lenguaje universal de excitación y apelación, nos "mueve" algo dentro de nosotros, y eso es lo que se pretende conseguir con este proyecto. Que el color comunique a todos, de forma individual, pero que sea como sea no deje indiferente al observador, sino que se vea envuelto por esta lluvia de tonalidades y matices.

B.3 MUJERES ARTISTAS DEL SIGLO XX Y XXI CUYO EPICENTRO DE CREACIÓN ES EL COLOR Y FORMA ABSTRAÍDO DE LA REALIDAD

[22] Sarriugarte-Gómez, I. (2019) *Mediumnismo y arte. El caso de Hilma af Klint: de la mano dirigida a la mano intuitiva.* Universidad del País Vaso-Euskal Herriko Unibertsitatea. España pág.93
[23] Varela, M. (2021). Hilma af Klint: Cuando la ciencia y la mística se convirtieron en abstracción. *elemmental,*. https://elemmental.com/2021/05/07/hilma-af-klint-cuando-la-ciencia-y-la-mistica-se-convirtieron-en-abstraccion/ [Consultado el 30 de enero de 2024]

Es complejo seleccionar a un número de artistas entre millones que exploren y utilicen los tonos y las siluetas como parte central de su obra, ya que ha habido varios movimientos artísticos en el tiempo que se han aproximado a estos conceptos de una manera u otra, sobre todo en estos dos últimos siglos gracias a la abstracción: *Color Field*, Neo-Geo, Simultaneísmo, grupo Memphis, Expresionismo Abstracto… Por ello, para acotar y dirigir correctamente este apartado, nos limitamos a hablar de tres mujeres artistas del siglo XX y XXI: Pilar Zeta, Katharina Grosse y Sonia Delaunay. Aunque la relación entre ellas pueda parecer anecdótica, lo cierto es que para la artista todas ellas han sido una inspiración clara para su producto final. Todas son mujeres fuertes con un estilo muy característico, todas son las mujeres más reconocidas del movimiento artístico al que pertenecen, todas son artistas multidisciplinares, y cada una aplica el color y la forma en su campo de actuación: instalación, pintura y moda, siguiendo las distintas teorías de los colores y las figuras enunciadas anteriormente. Este es un apartado de análisis, pero sobre todo de apreciación hacia las artistas que priman el método, el "cómo" antes que el "por qué", siendo igual de válidas que otras donde resuene una narrativa más compleja.

b.3.1 VALORES METAFÍSICOS: PILAR ZETA

Para variar un poco el orden, comenzamos con la artista más joven y contemporánea: Pilar Zeta (1986), todo un hito del futurismo místico.

Esta artista argentina saltó a la fama con el diseño del álbum *A Head Full of Dreams* del icónico grupo Coldplay, y desde entonces su producción artística ha ido sacando ramas en casi todos los campos creativos: diseño gráfico, dirección creativa, artista digital de NFTs, videógrafa, música experimental… aunque para esta sección nos centraremos en sus instalaciones y esculturas. Ya en esta pieza (figuar 14) se encuentra una gran similitud a la obra de Hilma Af Klimt, pues ambas investigan a fondo el valor y poder del color como símbolo divino, de armonía y conexión, y la figura perfecta como vínculo de unión con la naturaleza perfecta, la madre tierra.

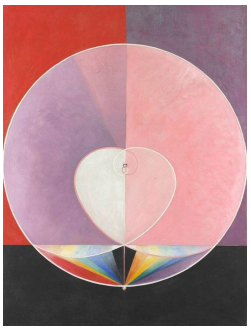



Figura 14: Pilar Zeta, *A Head Full of Dreams,* 2021

Figura 15: Hilma Af Klint, *La Paloma (Duva nr.1),* 1915

Sus creaciones están repletas de geometría conectada con la astrología, las matemáticas, la numerología, teorías ancestrales como el huevo cósmico, misticismo, alquimia y simbolismo. Su obra actual comprende mayoritariamente instalaciones inmersivas, las cuales invitan a entrar al espectador en un templo meditativo contemporáneo, transportándose a otro universo, dando la misma sensación que cuando se entra en un templo sagrado griego o egipcio. Esta última cultura es su referencia por excelencia, ya que el misterio de las pirámides y la cosmología de esa época le impulsa a seguir descifrando teorías a modo de arte. En su *statement* explica: "a través de puertas metafóricas, portales y símbolos transformadores, Zeta crea espacios surrealistas que conectan a las personas con su yo superior y abren puertas a infinitas posibilidades, interactuando con las profundidades del subconsciente."[24]





[24] *Pilar Zeta*. (s. f.). Disponible en web: https://pilarzeta.com/info [Consultado el 19 de enero de 2024]

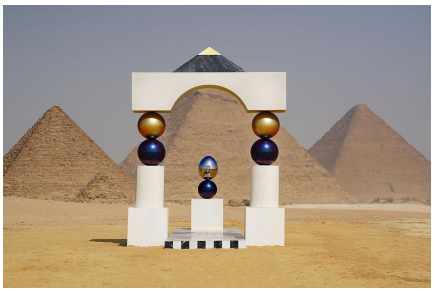






Figura 16: Pilar Zeta, *Doors of Perception*, 2023

Figura 17:The Walk, *Hall of Visions,* 2021

Figura 18: Pilar Zeta, *Mirror Gate,* 2023

Figura 19: Pilar Zeta, *Future Transmutation,* 2022

Zeta es toda una inspiración por su sabio uso de los colores, ya que dependiendo del material y la forma geométrica que desea, combina hábilmente la paleta de tonos fuertes (como los holográficos, neones y saturados) contra los monocromos austeros (como el mármol o los metalizados). Los colores no están elegidos al azar, sino que también tienen una simbología por detrás. Por ejemplo, si aplica un azul o violeta iridiscente, “el color de la transmutación”, está haciendo un guiño al escarabajo sagrado, símbolo del ciclo eterno de la vida (Ra). El dorado es por el sol, y el blanco y negro característico de sus tableros de ajedrez: la dualidad, la luz y la oscuridad, el Ying y el Yang, el bien y el mal.

Por otro lado, hablando de formas y figuras, Pilar Zeta comenta que la monumentalidad de sus obras se debe a su intención por crear obras transitables, portales y arcadas que despiertan la conciencia del espectador sobre su pequeñez frente al universo. Como las reglas de la instalación señalan, las obras se generan en relación con el espacio que ocupan e interactúan con él. La composición geométrica está diseñada específicamente para cada sitio, con una disposición de formas distinta. No es lo mismo cilindro-esfera-esfera-arco, que cilindro-esfera-cilindro-arco-pirámide. Zeta juega con la percepción, utilizando figuras que reaccionan en nuestro subconsciente, como las esferas para hablar de infinitud, pues no tienen vértices, puntos de tensión ni fin. O como el cono, que da una idea de ascensión a lo más alto, lo supra-terrenal, dando vueltas en sí,

liberándose del peso y gran tamaño que tiene en su parte inferior hasta llegar a un punto ligero en lo más superior. Para las *Puertas de la Percepción* (2023), Zeta dio una explicación acerca del altar final, donde un huevo se equilibra encima de una bola: "mientras que la esfera representa la fluidez, entidades que se adaptan al entorno, la escultura oval hace referencia al momento de la creación, renacimiento, y realización; conectándonos a nosotros mismo con nuestra forma más pura"[25]. Con otra obra suya, *Transmutación Futura* (2022), hace uso de teoría masónicas basadas en el teorema de Pitágoras: dispuso tres esculturas en sentido triangular, creando una tensión entre el cuerpo circular, representando otra vez lo fluido, y la pirámide, aludiendo al fuego, la energía y la fuerza[26].

La elección de esta artista para el trabajo se debe al potencial simbólico de sus instalaciones. Además, se verá más adelante como la instalación puede ser incorporada en el oficio escenográfico como marco para pasarelas y *shootings* de moda, una simbiosis entre dos tipos de creaciones pasajeras.

Por lo tanto, Pilar Zeta es un buen referente para mostrar hasta qué punto puede llegar a simbolizar y generar discursos la geometría y el color, respaldándose en las teorías místicas-religiosas y matemáticas-estéticas. No hace obra y luego le aplica su lenguaje, sino que a partir de sus códigos formales es cuando comienza a generar significado.

b.3.2 POTENCIA Y ALEATORIEDAD: KATHARINA GROSSE

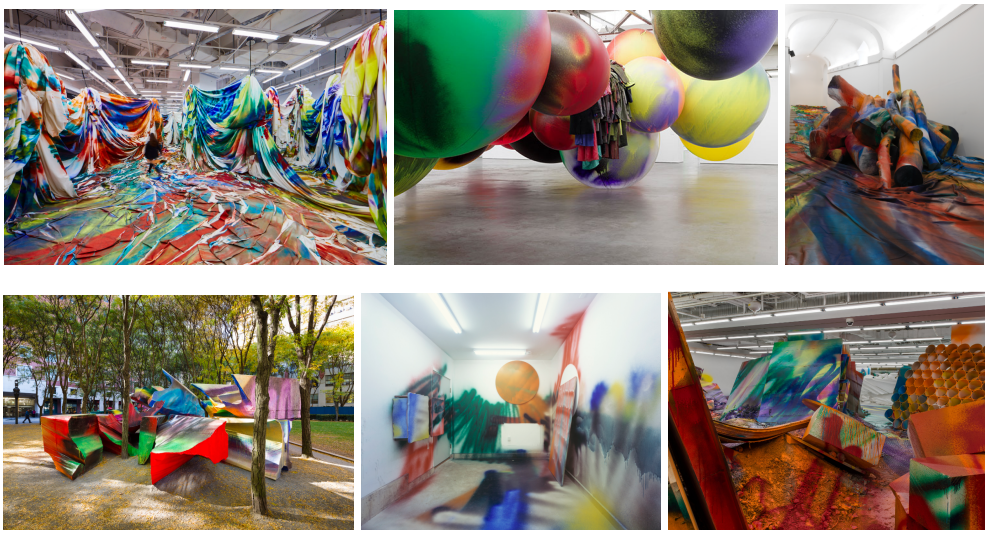
> "Formas, texturas, espacios y colores hacen visible la fisicidad de la pintura, y la hacen también tangible, por lo que afectan más a nuestra capacidad sensorial que las obras que disponen de imagen"[27]

A través de una exposición que tuvo lugar en la fundación Louis Vuitton de París en el verano de 2022, descubrimos a esta artista excepcional que desafía los límites del lienzo. Katharina Grosse lleva demostrando en sus más de 30 años de producción, la potencia y grandiosidad que puede conseguir la pintura si se sale del marco tradicional. Aunque trata

[25] Zeta, P. (2023) *Doors of Perception*. Disponible en web: https://pilarzeta.com/work/doors-of-perception [Consultado el 28 de enero de 2024]
[26] Forbes. (2022). *Así son las dos instalaciones artísticas que Pilar Zeta y Miranda Makaroff han presentado en Miami*. Forbes España. Disponible en web: https://forbes.es/lifestyle/204965/asi-son-las-dos-instalaciones-artisticas-que-pilar-zeta-y-miranda-makaroff-han-presentado-en-miami/ [Consultado el 28 de enero de 2024]
[27] Bisbe, N. (2019) "La colección "La Caixa" y la pintura, un reto permanente" en *La pintura un reto permanente*, catálogo de la exposición (Madrid, 2019-2020) Fundación Bancaria la Caixa, pp.13 disponible en web: https://caixaforum.org/documents/312004/8847758/catalogo_castellano.pdf [Consultado el 28 de enero de 2024]

una multitud de temas y cuestiones sobre el tiempo, el espacio y el significado, aquí nos centraremos en su obra sólo a través del ojo crítico del color y la “forma”.

Grosse representa lo etéreo, lo flotante y lo que está por debajo de la realidad, no lo que hay por encima. Ella es internacionalmente conocida por sus enormes pinturas *on-site*, porque sí, no se consideran ni murales ni instalaciones, sino cuadros. Estas enormes lonas o superficies se forman a partir de una forma amorfa y única, no busca valores perfectos, sino la individualidad y la historia de cada elemento, cada pliegue y cada volumen generado. A todo esto, ella repasa con cientos de capas de pintura en *spray* que no se ciñen al marco, sino que atraviesa el soporte y recorre objetos, paisajes, arquitectura y estructuras.[28] Lo interesante y único de su producción es el gran análisis que hace por detrás la artista. Parece que todo está hecho al azar, y sin embargo está durante meses probando prototipos. Lo que no prepara es el ritmo, los golpes y direcciones de la pintura, dejándose llevar por el color y lo que le sugiere. Como si de una física se tratase, intenta acortar el espacio entre el tiempo de pensamiento y el tiempo de pintura, acción-reacción. “La pintura es la frontera entre el pensamiento y lo visible”[29].



[28] *Katharina Grosse*. (s. f.). https://www.katharinagrosse.com/#!/blog/impressions_from_quot_chill_seeping_from_the_walls_gets_between_us_quot [Consultado el 28 de enero de 2024]
[29] Moca Museum Cleveland (2013). *Katharina Grosse interview* [Vídeo]. Vimeo, disponible en https://vimeo.com/51156441 [Consultado el 29 de enero de 2024]

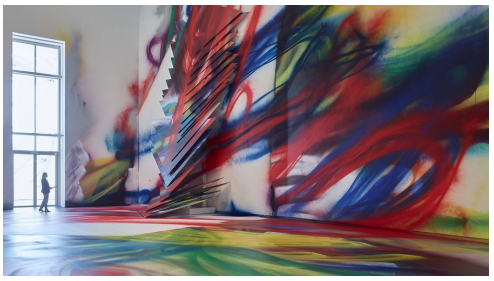


Figura 20: Katharina Grosse, *Stomach,* 2019

Figura 21: Katharina Grosse, *Two Younger Women Come In and Pull Out a Table,* 2013

Figura 22: Katharina Grosse, *Ingres Wood,* 2018

Figura 23: Katharina Grosse, *Just Two of Us*, 2013

Figura 24: Katharina Grosse, Untitled, 2007

Figura 25: Katharina Grosse, *Mumbling Mud*, 2018

Figura 26: Katharina Grosse, *Splinter*, 2019

Katharina Grosse ha sido seleccionada como inspiración de este proyecto por ser la mejor representación del arte expresionista abstracto evolucionado hasta el lenguaje de nuestros días. Parece que Pollock y Gerhard Richter ya han pasado a formar parte de los libros de historia, y sin embargo Grosse es más actual que nunca. El expresionismo abstracto se caracteriza por la carga lingüística y comunicadora del color, y por las sensaciones que transmiten los brochazos y pinceladas de los artistas. Katharina Grosse, además de realizar lo anterior, hace uso del color para variar las formas y las líneas del espacio. Sí, obviamente las tonalidades y contrastes comunican algo, pero tal y como ella comenta, eso es papel y tarea del espectador. La artista alemana altera la forma, el volumen original de las cosas, grandes y pequeñas, rectilíneas o deformes, para darles una nueva figura.

El lenguaje más obvio de la forma, el volumen, es a través de la tridimensionalidad, y ella desafía la pintura bidimensional hasta convertirla en obras con múltiples perspectivas. No es partidaria de las obras que solo pueden ser observadas desde un punto y con un tamaño uniforme, sino que ella va alterando las proporciones de sus soportes para que el tamaño del espectador también se modifique conforme el lugar desde donde está observando la pieza en la sala. La experiencia física de la pintura está afectada por el propio movimiento del observador, cambiando la perspectiva y la presencia de las otras personas en el mismo espacio.[30] En cuanto a las figuras, a partir de un rectángulo crea cascadas de telas, en una transición desde una superficie tensa a una flexible y desproporcionada, y de un medio plano a pliegues con densidad. Con esto se quiere decir que parte de geometrías para llegar a siluetas orgánicas y deformes. También hace uso de figuras que sí que son más

[30] *Katharina Grosse*. (s. f.-b). https://www.katharinagrosse.com/#!/blog/impressions_from_quot_chill_seeping_from_the_walls_gets_between_us_quot

proporcionalmente matemáticas, como los troncos cilíndricos de un árbol (figura 22), una mesa cuadrada, un panal de tuberías (figura 25) o esferas enormes (figura 21), al que con el solo uso de un trazo de color altera su percepción de figura. Mezclando la arquitectura con la escultura o pintura, difumina los bordes y límites del continente-contenido, convirtiéndolo todo en una única obra y masa dispersa.

Hablando de los tonos,sus colores utilizados crean narrativas sin historias[31]. "Me gusta el potencial anárquico del color. Tiene el poder de hacernos pensar"[32]. En otra entrevista comentó "No se trata del mensaje; se trata de buscar una opción alternativa a nuestra forma habitual de pensar."[33] No pretende que los colores tengan una simbología psicológica, como "el amarillo significa esto, y el rojo esto otro", sino más bien el contraste y la superposición de tonalidades. Dependiendo de la obra, un tono u otro puede actuar con un rol muy específico dentro del espacio, ya sea con su movimiento coreográfico o con su correspondencia con otras cosas. "El color es mutable y nunca se asienta. Todo lo colorido está abierto al cambio atmosférico y emocional."[34] El trazo de cada color es lineal, no mezcla entre ellos, así que cada tono tiene su protagonismo individual. Investiga el color "invisible", entendido como aquel que ha sido cubierto por otro, anulando su presencia superficial, e impidiendo su reconstrucción mediante el ojo humano. Katharina Grosse cuenta en múltiples entrevistas cómo se dio cuenta del valor que tenía para ella el cromatismo electrizante, narrando cómo hacía sus primeros retratos con colores intensos como el verde, rojo o amarillo, porque asumía que eso era lo que se escondía debajo de la superficie.

> *"*Si una pintura logra vincularse con esa parte del cuadro que no se puede ver, entonces la potencialidad de la pintura pasa a primer plano. Esto da lugar a curiosas paradojas: una imagen es tanto más fuerte cuanto menos se presenta como una realización concluida y completada.*"*[35]

[31] Myers, T. R. (2020) *Katharina Grosse: I see what she did there | Essay.* Gagosian Quarterly. Disponible en web: https://gagosian.com/quarterly/2020/04/21/katharina-grosse-i-see-what-she-did-there/ [Consultado el 29 de enero de 2024]
[32] Art 21 (2015). *Painting with Color, Katharina Grosse*. [vídeo] Art21, disponible en https://art21.org/watch/extended-play/katharina-grosse-painting-with-color-short/ [Consultado el 29 de enero de 2024]
[33] Gural, N. (2020). Pioneering German artist Katharina Grosse exemplifies Gagosian's 'Artist Spotlight' as an innovative, immersive way to view and buy art. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/natashagural/2020/05/19/pioneering-german-artist-katharina-grosse-exemplifies-gagosians-artist-spotlight-as-an-innovative-immersive-way-to-view-and-buy-art/?sh=1ef9738d77c0 [Consultado el 29 de enero de 2024]
[34] Friends of Friends. (2014). *Katharina Grosse's dynamic colors make her paintings transcend the canvas | Friends of friends* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8JsPtVXu8gc [Consultado el 29 de enero de 2024]
[35] Loock, U. (2020) *KATHARINA GROSSE AT 30 PACES SHE COULD SPLIT A PLAYING CARD 30.* https://www.katharinagrosse.com/#!/blog/koenig_galerie_at_30_paces_she_could_split_a_playing_card [Consultado el 29 de enero de 2024]

En conclusión, Katharina Grosse es una figura ejemplar del uso fluido y abstracto del color, afectando la forma y figura de las cosas, e invadiendo lienzos, materia, arquitectura y paisaje. Además, es ciertamente interesante su reflexión acerca de la saturación real de las cosas, aquella que dice que todo está recubierto, y que por debajo se encuentran colores vibrantes en todo lo que existe.

b.3.3 DEL LIENZO A LAS PRENDAS: SONIA DELAUNAY COMO ARTISTA TRANSDISCIPLINAR

> “El color es la piel del mundo” (Sonia Delaunay)

La importancia de esta creativa multidisciplinar es crucial para el proyecto, ya que ilustra perfectamente la aplicación del arte en otras materias, y en este caso específico, la moda. Sonia Delaunay desarrolló junto con su marido el movimiento artístico orfista, corriente que partió del cubismo para liberarse de la deconstrucción de la realidad y pasar a prestar atención a los colores y la luz, mezclándose así con el fauvismo y el postimpresionismo. Aunque el movimiento se caracterice por la multidisciplinariedad, sólo Sonia Delaunay aplicó con éxito estas teorías y estética a las prendas y el arte textil, y no solo a esto, sino también a otros ámbitos como la decoración de interiores.

El orfismo pretendía crear obras que vibraran en armonía y tono, como si de una composición musical se tratase. Así, las piezas se delimitaban por cambios de forma y color simbolizando las variaciones y sensaciones que una partitura transmitía, y estos aspectos comenzaron a convertirse en un parámetro para interpretar un cuadro: el aspecto sensorial abstracto.

Sus primeras e icónicas piezas de vestir se caracterizan por seguir una técnica parecida a la creación de las pinturas: a partir de un ballet que tenía que traducir en vestuario, utilizaba la música de la obra para inspirarse y unir trozos de telas diferentes en forma, color y textura. No hizo una representación fiel de los personajes, sino lo que sentía al escuchar la melodía que danzaban. Así comenzó a generarse una identidad que supo ligar a sus cuadros e ilustraciones.

En conclusión, con el ejemplo de Sonia Delaunay se ve color y forma en dos y tres dimensiones y en distintos soportes, lienzo y prenda, siempre manteniendo el mismo lenguaje e identidad.





Figura 27: Sonia Delaunay,

Figura 28: Sonia Delaunay,



Figura 29:

Figura 30:

C. ESCENOGRAFÍA DE MODA: SITUAR LAS COLECCIONES DENTRO DE UN ESPACIO NARRATIVO

> *"*Los encuentros con la moda ocurren dentro de un espacio en un lugar determinado y no simplemente funcionan como telones de fondo, sino que son fundamentales para el significado y la vitalidad que trazan las experiencias de la moda. La mayoría de las veces, estos entornos mitigan, controlan, informan y mejoran la forma en que la moda se experimenta, se realiza, se consume, se ve exhibida, se compra, se aprecia, se desea y, por supuesto, se muestra*"*[36]

[36] Potvin, J. (2008) *The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007.* Nueva York: Routledge

Frente a la larga historia y evolución de la escenografía como soporte visual del teatro, la escenografía dedicada a la moda tiene un corto recorrido de menos de 200 años. Los primeros *fashion shows* de marcas asentadas se daban en los mismos ateliers, o en hoteles y salones alquilados, para mostrar a unos pocos expertos de moda, periodistas, pero sobre todo compradoras, las colecciones diseñadas[37]. No obstante, no empezaron a "decorar" estos espacios expositivos hasta los años 30, convirtiendo las exhibiciones en una experiencia artística y toda una fiesta de la moda.

Paralelamente, durante el comienzo del siglo XX, hubo un auge en la colaboración entre los teatros y ballets con artistas de renombre, como Dalí (figura 27), Picasso o los practicantes del Constructivismo ruso (figura 28), "para aportar a la escenografía una verdad y una autonomía"[38]**.** Esto favoreció a prestar más atención a los decorados de los espectáculos y a tener en cuenta la autoría de dichas obras, tanto así que algunas representaciones son más conocidos por sus escenarios que por la actuación en sí.



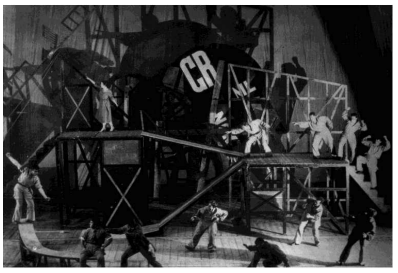


Figura 31: Salvador Dalí, escenografía de *Spellbound*, 1945
Figura 32: Ljuiba Popova, escenografía de *El Magnífico Cornudo*, 1922

Con la democratización de los espectáculos, el trabajo de escenografía está presente hoy en día en tipo de obra pública, ya sea un concierto, una representación teatral o de danza, o una pasarela de moda. En esta última, por la naturaleza del proyecto, es en el que nos centraremos.

Aquí se estudiará la aparición de las primeras pasarelas y el diseño de escenografía de las mismas gracias a la colaboración con artistas y su evolución hasta lo que conocemos hoy en día; un entrecruce con el arte de la instalación y cómo esta se puede aplicar como

[37] Perezminguez, A. (2016). *Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen*. Trendencias. Disponible en web: https://www.trendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen [Consultado el: 16 de enero de 2024]
[38] CENTROCENTRO (2022) *Poéticas de lo real. Escenografía de vanguardia alemana 1989-2019* [Folleto] Disponible en web: https://www.centrocentro.org/centrocentro/prensa/poeticas-de-lo-real-escenografia-de-vanguardia-alemana-1989-2019 [Consultado el: 16 de enero de 2024]

escenografía de un espacio; y por último se presentarán artesanos como Shona Heath y artistas como Joana Vasconcelos que hayan trabajado en estos campos artísticos.

C.1 PARTES DE LA ESCENOGRAFÍA Y BREVE REPASO HISTÓRICO DE LA PASARELA DE MODA MODERNA

“Entre la encrucijada de tantas formas artísticas, se encuentra el diseño de decorado”[39].

La escenografía no es considerada en sí misma como una de las siete artes, sino más bien un híbrido entre todas ellas, ya que es la pintura, escultura y arquitectura de un fondo designado para una representación musical, teatral, de danza, o cine. Por esta misma cualidad, la escenografía contiene mucha riqueza que se esconde detrás del telón o detrás de los personajes, pasando casi desapercibida, pero que si no estuviese, las representaciones carecerían de mensaje o ubicación. El fin de un decorado es situar la acción artística en un lugar “distinto” al que está aconteciendo. “Es una parte más de la representación que en ese momento tiene lugar[40]”. Nos sumerge en otras épocas, lugares, o incluso mundos imposibles. El protagonista, ya sea un actor, músico, modelo, artista o espectador, se deshace de su realidad para introducirse dentro de ese espacio imaginario, y actúa acorde a sus reglas del juego.

Por aclarar brevemente las partes en las que está constituida la escenografía, encontramos tres elementos clave: la iluminación, el decorado y la caracterización. Con estos tres grupos, que contienen luces, efectos visuales, mobiliario, atrezo, maquillaje, vestuario, etc. se construyen narrativas que acompañan al espectáculo, y si no hay armonía o un caos estructurado, una pieza inadecuada en cualquiera de estos tres casos hace que los espectadores puedan notar algo fuera de lugar.[41]

A continuación, se comienza a revisar la historia del diseño de pasarela de moda. Si bien las primeras “pasarelas” de moda comenzaron con Charles Frederick Worth en 1860, estas no contaban con ningún decorado, sino que las modelos se paseaban dentro de los propios

[39] Spoorsmans, I. (2023). *Chewing the scenery? The scenography in high fashion runways — Business & Arts*. Business & Arts. Disponible en web: https://businessandarts.net/blog/chewing-the-scenery-the-scenography-in-high-fashion-runways [Consultado el: 16 de enero de 2024]
[40] Fernandez, A. M. (2023). *Definición de escenografía. Historia, rasgos y elementos*. Definicion.com. Disponible en web: https://definicion.com/escenografia/ [Consultado el: 16 de enero de 2024]
[41] Ibid

ateliers frente a un grupo reducido de clientela, y este tipo de evento tenía como fin cerrar negocios, no era ningún tipo de entretenimiento. La primera diseñadora conocida por hacer una colección con una temática y espectáculo es Elsa Schiaparelli, la modista surrealista, cuando en 1938 mostró en su colección *Circus*, a payasos, funambulistas, animales y malabaristas sobre la pasarela, uniendo para siempre la moda y el entretenimiento.

Superadas las dos Guerras Mundiales, el mundo del espectáculo de moda comenzó a regularse. En esta época se categorizaron las diferentes tipologías de desfiles y otros componentes de moda, ya que no toda la ropa ni los medios de comunicación son los mismos. La diferenciación actual, que ha añadido algunos componentes nuevos desde los años 50, comprende: los desfiles de prensa, desfiles de alta costura, desfiles de prêt-à-porter, desfiles de salón, desfiles de celebridades, desfiles audiovisuales, desfiles virtuales, desfiles clásicos, desfiles teatrales y desfiles conceptuales[42].

Un claro ejemplo del primer desfile teatral y moderno tuvo lugar durante la Primera Semana de la Moda en París, en 1973, apodada *La batalla de Versalles.* La rivalidad entre las dos capitales de la moda, París y Nueva York, se vio desenvuelta en una polémica pelea "fashionista" por conseguir el trono de capital de la moda. Hubo espectáculo, celebridades, y sobre todo una lucha por mostrar quién daba el mejor entretenimiento, por encima de la ropa que hubiesen diseñado. Ésta se podría considerar la primera pasarela a gran escala, con carácter internacional, con intención comunicativa, reivindicativa, inclusiva y con espectáculos que involucran al espectador. Había nacido el concepto de *fashion show* actual.



Figura 33: Batalla de Versailles, 1973

A partir de este momento, ha habido múltiples colecciones de varios diseñadores que han dejado a los medios de comunicación y a la clientela sin palabras. De las más destacables

[42] Vilaseca, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, desarrollo y organización*, Barcelona, España: Editorial Promopress

se encuentran las de Alexander McQueen, John Galliano y Hussein Chalayan, debido a sus mensajes críticos, denunciantes y poco atractivos, traducidos en performances. La escenografía en estos casos acompañan a la ropa y aporta un mensaje. Con ellos las pasarelas comenzaron a ser una obra de arte en sí misma. Otro tipo de entretenimiento son aquellos que muestran en directo el proceso de creación de las prendas, como las pasarelas de Issey Miyake, Maison Martin Margiela y Coperni, donde los asistentes, vestidores y ellos mismos están presentes y activos en el proceso de presentación[43]. Así la escenografía se convierte en prenda. Y en los últimos años, otro tipo de actuación ha sido aquellos desfiles donde la prenda se destroza, como es el caso de AVAVAV al manchar sus diseños con basura. Aquí la escenografía y atrezo afectan a la ropa. Sea el método que sea, la cuestión que prima actualmente es la pasarela de moda como entretenimiento, *show,* más que una mera muestra de los productos.

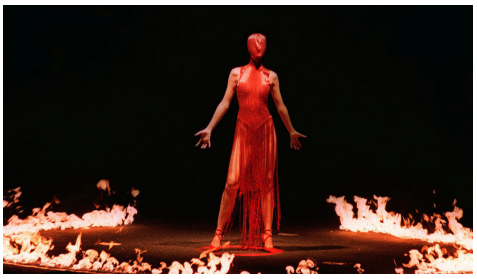






Figura 34: Alexander McQueen RTW A/W 1998

Figura 35: Issey Miyake RTW S/S 2020

Figura 36: AVAVAV A/W 2024

¿Y dónde se sitúa el diseño de escenografía de moda? En la nueva tarea que tienen los diseñadores de decorado: crear historias que concuerden con la colección, edificar espacios

[43] Bigolin, R. (2012) *Undo Fashion: Loose Garment Practice.* Melbourne, Australia: RMIT University pág. 178

que alberguen esa narrativa, y sobre todo que impacte y sorprenda al observador, incluso a veces más que la propia ropa de por sí. “El papel del escenógrafo es crucial y en sus manos está el diseño de todo el ambiente que envuelve a la colección, desde la luz de la que dependerán las fotografías que se vean del desfile, hasta la música a cuyo son andarán las modelos; desde los asientos y quién se sentará en ellos, hasta el recorrido que se realizará”[44]. Las pasarelas se han convertido en una pelea por mostrar qué marca ha ambientado su colección de la forma más teatral, majestuosa y arquitectónica posible, para ganar unos días de fama en este mundo interconectado en el que vivimos. Esa es la cuestión principal.

C.2 INSTALACIÓN y PERFORMANCE: ARTE EFÍMERO PARA MODA ETERNA

Hasta este momento, no se ha considerado que la escenografía sea considerada una pieza de museo, pero ¿por qué una instalación artística sí, y un decorado complejo no? ¿Acaso este último no merece ser mostrado, reflexionado y alabado por todos como una obra de arte única?

Tanto la instalación como la performance son lenguajes artísticos pertenecientes al arte efímero. Este arte es el resultado de una serie de técnicas que, más que fabricar objetos, genera producciones; su valor, como obra, reside precisamente en ser consumido, literalmente, en una experiencia comunicativa que agota la obra.

> “El arte no es sólo una realidad objetiva, un artefacto configurado en una materia con formas y colores conservables, sino que fundamentalmente es un proceso configurante de una realidad que se consuma cuando se consume y se recrea, consumiéndola de nuevo, porque se transforma con el tiempo, ya que incluso le hace cambiar su significado. La obra de arte, el artefacto, no es el resultado final, sino el medio por el cual se produce el resultado final, es decir: la interacción entre la obra y su receptor o consumidor”[45].

[44] Paño, A. (s. f.). *La escenografía, más a la moda que nunca.* ETSIDIDESIGN. DIsponible en web: http://www.etsididesign.com/diseno/la-escenografia-mas-a-la-moda-que-nunca/ [Consultado el: 16 de enero de 2024]

[45] Fernández Arenas, J. (1988) *Arte efímero y espacio estético.* España: Editorial Antrophos. Pág. 9

Ahora bien, parece que la instalación y la performance se podría calificar de consumo estético, un incremento en cultura, gusto y conocimientos, mientras que la escenografía se crea directamente para favorecer un consumo material, para ayudar a resaltar las prendas y generar mayor cantidad de demanda. Quizás por eso, aunque los tres tipos de artes suelan ser considerados arte efímero, o más bien arte con una corta vida de exposición al público, la manera de apreciarlos sea distinto. También es un factor importante la accesibilidad a ambos. Los museos y galerías generalmente están abiertos para todos los públicos, mientras que el acceso a un estudio de fotografía o a una pasarela está muy limitado a profesionales del sector o invitados especiales. Por último, y no menos importante, una instalación y performance reciben mucha más atención que una escenografía porque en una es el punto de atención, el sujeto, mientras que la otra sirve para decorar y acompañar. Además, en una se explica el concepto y mensaje de la obra, y lo más importante, incluye al visualizador en la creación de conexiones e ideas; mientras que la decoración, al considerarse inferior, no se percibe como un elemento a ser explicado durante la pasarela, ni modifica su razón de ser por la impresión que pueda recibir el público. Debido a estas comparaciones, las firmas de moda contratan a artistas que vienen del ámbito del arte contemporáneo y la instalación para colaborar en la dirección de arte de sus entornos de moda, ya sea para pasarelas, showrooms, fashionfilms, etc. Así claramente se consigue un aumento del valor y estatus de la colección, pero la cuestión que se desea resolver es si,con las profesiones que ya existen (escenógrafos, estilistas, directores creativos), se pueda revalorizar su trabajo y elevarlo al punto de llamarlos artistas.

Es curioso observar cómo, desde el otro sentido, la instalación sí que ha utilizado reiteradamente las vestimentas y trapos para construir arte, como en el Arte Povera, dándole el papel protagonista al poder comunicativo de la ropa. Las prendas transmiten ideas de consumismo, de personalidad reflejada en las posesiones, de situaciones de violencia por la forma de ir vestidos, críticas a la contaminación… o también, utilizando como medios el arte textil, una técnica que está en auge hoy en día por su pasado injusto, repudiado de otras técnicas artísticas por pertenecer principalmente al ámbito doméstico.

> “Los materiales y objetos empleados en la instalación artística poseen un fuerte poder narrativo, llegando a actuar como iconos que nos conectan con representaciones. Es decir, los materiales ofrecen ya, de por sí, un primer nivel significativo o nivel significativo básico, que radica en su propio poder expresivo.

> Se trata de lo que la materia “dice por sí misma”, y que nos conecta con determinadas ficciones y significados culturales”[46].

Como se observa, las marcas tienen varias posibilidades de aplicar la instalación en la presentación de sus colecciones, y encima hablando con el mismo lenguaje y materia: la ropa, la tela y el hilo.

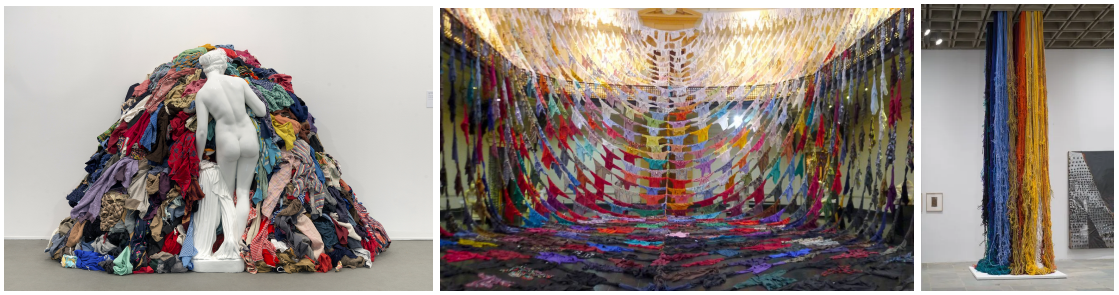


Figura 37: Pistoletto, *La Venus de los trapos*, 1967
Figura 38: Kaarina Kaikkonen, *Huellas y diálogos*, 2013
Figura 39: Sheila Hicks, *Pillar of Inquiry / Supple Column*, 2013-2014

Al hablar de la razón de ser de la instalación artística, no debemos olvidar que el sentido performativo es la base fundamental de la lógica de las instalaciones[47]. Teniendo en cuenta que la performance siempre necesita de “cuerpo” (entendido como ejecutor de la acción) para llevar a cabo la obra, este formato artístico es muy práctico y aplicable en los desfiles porque las prendas son siempre mostradas a través de un modelo que las porta. Son cuerpos portadores de sentido más que soportes de las prendas a comercializar[48].

Las pasarelas performáticas se comenzaron a presenciar a partir de los años 80, donde la autoría de la acción artística se le atribuía al diseñador. Se han dado buenos ejemplos de performance, como Alexander McQueen denunciando la violencia de género y la hiper sexualización de la mujer; o Hussein Chalayan con sus pasarelas polémicas, tratando temas sobre la migración, alienación, los efectos de la globalización en la vida diaria, y la ortodoxia religiosa[49]. Este formato se ha repetido hasta nuestros días, y se sigue dando en

[46] González Vida, M.R. (2021) *Instalaciones artísticas. Proyecto, investigación y aprendizaje.*Universidad de Granada, Facultad de Bellas Artes. Granada, España. Disponible en web https://digibug.ugr.es/handle/10481/72226 [Consultado el 22 de enero de 2024]
[47] Peran, M. (2007) *Instaladores en el museo (la instalación como dispositivo expositivo y como episodio en la historia institucional del arte)*. Martí Peran. Disponible en web: https://martiperan.net/marti-peran-instaladores-en-el-museo-la-instalacion-como-dispositivo-expositivo-y-como-episodio-en-la-historia-institucional-del-arte/ [Consultado el 22 de enero de 2024]
[48] Peisajovich, S. (2020) *Desfile de moda: arte y performance. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (100).* Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Palermo, Italia. Pág. 90. Disponible en web: https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987 [Consultado el 22 de enero de 2024]
[49] Riegels Melchior, M. y Svensson, B. (2014) *Fashion and Museums: Theory and Practice*. Reino Unido: Editorial Bloomsbury. Pág. 39.

pasarelas contemporáneas. Sin embargo, el novedoso paradigma que se plantea aquí cuestiona: ¿cómo es posible que se le siga dando crédito a las marcas de moda cuando pueden tener colaboraciones con *performers* directamente, elevando una vez más el estatus del atelier?

Si bien es verdad que el factor sorpresa ayuda a vender una idea de marca artística o teatral, en la mayoría de casos actuales se queda en una llamada de atención a los medios de comunicación, como una estrategia de marketing más. Es una acción con intencionalidad comercial, no artística ni aspiracional. No es lo mismo un proceso y mensaje muy premeditado, contratando a performers o bailarines profesionales; que dar unas directrices a una modelo, dejar que un factor externo la modifique (robots o máquinas como en el desfile de Coperni, por ejemplo) y posar con gestos exagerados carentes de significado. Por lo tanto, se presencia cómo, en las actuaciones de hoy en día en las *Fashion Weeks* y presentaciones de colecciones, no son performances, sino desfiles rupturistas[50]. Ante esto, queda claro que es necesaria la asociación con gente del gremio artístico para volver a llenar de significado valioso las pasarelas, porque no todo está perdido. A continuación, se verán múltiples ejemplos de artistas que trabajan la escenografía, la instalación y la performance, haciendo visible las observaciones que en este apartado se han expuesto.



Figura 40: Coperni AW23

C.3 LA PERSONALIDAD SINGULAR DEL ARTISTA COMO MOTOR CREATIVO EN LA ESCENOGRAFÍA DE MODA

A continuación se exponen distintos ejemplos de profesionales en el campo de la escenografía, y su *modus operandi* particular. Todos estos profesionales se encuentran en un entorno en el que prima es el impacto, el asombro, y que debe estar aún más exagerado y atractivo debido a la invasión de las redes sociales y la democratización del espectáculo. Todo esto tiene sus ventajas e inconvenientes, ya que la apertura a un gran público permite

[50] Según Sara Peisajovich en *Desfile de moda: arte y performance* (2020:86): “Los desfiles rupturistas cuentan con que el diseñador –en analogía con la potestad del artista visual– goza de la libertad de experimentación y del poder indispensables para atravesar las fronteras que le habiliten crear nuevas formas de dar vida a conceptos. El rol del diseñador de modas se extiende al rol de diseñador de desfile de modas.”

a las marcas tener un alcance mayor, y por ello llegar a más compradores potenciales. pero en contraste, para ser memorable tienen que hacer un esfuerzo e inversión mayor aplicado a la originalidad de sus colecciones y puestas en escena. Según el filósofo Byung-Chul Han, en su libro *NO-COSAS*: “Hoy la identidad la determina principalmente la información. Nos producimos a nosotros mismos en los medios sociales. La expresión francesa «*se produire*» significa ponerse en escena. Nos escenificamos a nosotros mismos. Representamos nuestra identidad”[51]. Por esta razón, las grandes y medianas marcas contratan a quienes mejor saben armar un espectáculo, los procedentes del mundo teatral, performático e instalativo, para adornar sus pasarelas o *lookbooks* de sus diseños de vestimenta, y mostrar cuál es la identidad de la casa de costura para cada colección nueva que originan. Antes se utilizaban edificios propios, salas que se relacionaban con la marca sin necesidad de decoración, pero debido a la urgencia por la frescura y el cambio constante, los diseñadores se han desprendido de las localizaciones fijas y apuestan por los escenarios nómadas. La experta Louise Crewe argumenta este factor postulando que “la moda se caracteriza por la rápida temporalidad, neofilia y funciona en lo más pequeño, más cercano en escalas del cuerpo. La arquitectura, en contraste, llama a las nociones de longevidad, permanencia y solidez”[52]. Por lo tanto, son mensajes y lenguajes distintos que no podían seguir conviviendo. Ya no basta con identificar una prenda por el logo, ahora tiene que estar enlazado con todo el mundo que rodea la prenda: sonidos, espacio… “Al igual que los diseños presentados, los materiales utilizados y su disposición en el espacio hablan de una conexión más íntima con nuestro entorno, recordándonos que la moda y la arquitectura son más que un simple contenedor funcional; son una oportunidad para excitar y provocar activamente nuestros sentidos”[53].

La selección consta de cinco creativos, cuyos estilos se caracterizan por tener un toque surrealista, colorido y ajeno a la realidad, además de ensalzar al modelo y aportar contenido de valor a las pasarelas, editoriales y *fashion films*. Todos dominan tan bien su campo que es imposible no querer descubrir quiénes están detrás de dichos decorados, y por ello creemos conveniente presentar sus trabajos como ejemplos de tendencias y estilos actuales.

---

[51] Han, B.C. (2021) *NO COSAS: Quiebras del mundo de hoy.* Barcelona. España: Editorial Taurus

[52] Crewe, L. (2017) *The Geographies of Fashion: Consumption, Space, and Value*. Reino Unido: Bloomsbury Academic

[53] Valera, M. (2021). Cuando la escenografía (del desfile de Prada) es casi tan importante como la ropa. *Vogue España*. Disponible en web: https://www.vogue.es/moda/articulos/prada-desfile-masculino-escenografia-set-otono-invierno-2021-2022 [Consultado el: 17 de enero de 2024]

c.3.1 ATREZOS SURREALISTAS: SHONA HEATH

Shona Heath es una de las escenógrafos más solicitadas hoy en día por su increíble talento e imaginación. Esta profesional abarca todos los ámbitos decorativos de la moda, diseñando sets y atrezo para películas, *fashion films*, editoriales de moda, diseño de exposiciones, escaparates, pasarelas para grandes marcas como Dior, estudios de fotografía, y retratos de grandes artistas.

Ella misma se autodefine como surrealista y creadora de mundos fantásticos. La fantasía le permite pasar de la realidad a la ilusión, tiñendo lo absurdo de humor y dejando que su mente vague por los sueños y las cosas imposibles e imaginarias[54]. En todas sus creaciones hay un rastro de simbolismo, proveniente de la pintura de su país natal, Inglaterra, y también de los cuentos ilustrados para niños como *Alicia en el País de las Maravillas* y *Masquerade*, un libro lleno de secretos ocultos.



figura 41: Gustave Moreau, *La aparición*, 1876
figura 42: Shona Heath



figura 43: John Tenniel, *Alicia en el país de las maravillas*, 1865
figura 44: Shona Heath, para el álbum de Harry Styles *Fine Line*, 2019

[54] Sotheby 's. (2020) *The surreal world of set designer Shona Heath* [Archivo de vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=KMrkYMKMsv4 [Consultado el: 17 de enero de 2024]




figura 45: el Bosco, Panel central del tríptico del *Jardín de las Delicias,* 1490 - 1500
figura 46: Shona Heath




figura 47: Salvador Dalí, *Tentación de San Antonio*, 1946
figura 48: Shona Heath

En una entrevista que concedió a Sotheby 's, Heath habla acerca de su éxito, comentando que ella puede exponer sus ideas en gran parte a la colaboración y camaradería con el fotógrafo Tim Walker.[55] Heath, aunque cumple las órdenes del director creativo, ve fundamental trabajar con otras personas con los gustos e intenciones afines para que haya una cohesión tanto en iluminación, fondo, vestuario, paleta de colores, etc. mostrando cómo todas las participantes en un estudio de fotografía son imprescindibles. “La dirección de arte es creativa, pero yo no quiero estar detrás de un ordenador editando fotos. A mi me gusta la artesanía práctica y el aspecto físico de mi trabajo”[56] cuenta Heath.

Lo que más impresiona de esta escenógrafa es su originalidad, y su predilección por lo raro y extraño. “Saco 40 fotos al día de todo (para inspirarme), desde una bolsa de plástico en el suelo, un cojín desteñido, una piel de plátano, el cielo, un coche antiguo, un lápiz… Cada vez me gusta más buscar referencias que no son la norma”[57]. En otra ocasión, con la inauguración de la exposición fotográfica de su amigo Walter en el Victoria & Albert Museum, apuntó “me gusta la artesanía bizarra y las peculiaridades, las cosas que me hacen preguntarme "¿cómo demonios ha ocurrido eso así?" o "¿quién se ha sentado a

[55] Sotheby 's. (2020) *The surreal world of set designer Shona Heath* [Archivo de vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=KMrkYMKMsv4
[56] Schleh, S. (2018) Fashion’s favorite set designer on Working in Wonderland. *Shots*. Disponible en web: https://www.shots.net/news/view/95350-fashion-s-favourite-set-designer-on-working-in-wonderland [Consultado el:17 de enero de 2024]
[57] Garden, H. &. (2021). Shona Heath 's favourite things. *House & Garden*. Disponible en web: https://www.houseandgarden.co.uk/article/shona-heath-favourite-things [Consultado el:17 de enero de 2024]

hacer eso y por qué?"[58]. Con estas incógnitas ella misma luego las suscita con sus creaciones en el espectador.

Aunque sus diseños suelen aplicarse para sets fotográficos de editoriales de moda, también demuestra su maestría como diseñadora de fondos cinematográficos, llegando a estar nominada al mejor diseño de producción por la película *Poor Things*, de Yorgos Lanthimos (2023). Así demuestra cómo la ambientación de los personajes, ya sean actores o modelos, es fundamental. “El espacio en blanco, el infinito casi sin línea del horizonte (refiriéndose a los fondos de plató) y el vacío es muy intimidante, por eso mi trabajo es hacer creer a la gente que ahí hay un mundo, para que los actores, videógrafos y personas que entren allí crean que están en otro lugar”[59]



Figura 49: Yorgos Lanthimos, fotogramas de *Pobres Criaturas*, 2023

También ha diseñado sets para pasarelas, destacando de entre ellas la onírica pasarela de Louis Vuitton para la colección masculina de invierno 2020 (para ver el desfile completo, ver anexo I), titulada *El Cielo en la Tierra*. Virgil Abloh le sugirió crear un paraíso deseable, surrealista y metafísico, como el cuadro de Magritte de las escaleras al cielo. Quería parar el tiempo, obligar al público a “mirar las estrellas titilantes y cielos azules con nubes blancas y esponjosas allá arriba” para hacerles reflexionar sobre el frenesí del trabajo y pensar de una manera más existencial sobre la velocidad de la vida y las modas[60]. Ella lo supo traducir a la perfección en un espacio lleno de herramientas necesarias en el *atelier* de moda, a tamaño desorbitado y en una sala teñida por azul, como si de un simulacro bucólico del *Show de Truman* se tratase.

[58] *Working with Tim Walker: Set design · V&A*. (s. f.). Victoria and Albert Museum. Disponible en web: https://www.vam.ac.uk/articles/working-with-tim-walker-set-design [Consultado el:17 de enero de 2024]
[59] Sotheby 's. (2020) *The surreal world of set designer Shona Heath* [Archivo de vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=KMrkYMKMsv4 [Consultado el: 17 de enero de 2024]
[60] Mower, S. (2020) Luis Vuitton: Ropa masculina otoño 2020. *Vogue Runway*. Disponible en web: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/louis-vuitton [Consultado el: 17 de enero de 2024]



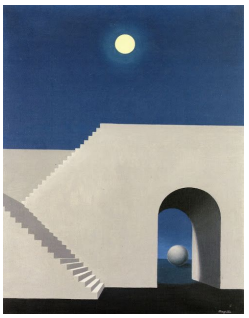


Figura 50: Tim Walker y Shona Heath, *Heaven on Earth*, 2020
Figura 51: Shona Heath, Louis Vuitton Men F/W 2020
Figura 52: Rene Magritte, *Architecture au clair de lune*, 1956

Así pues, tras haber hecho un breve recorrido por la obra de la escenógrafa, se puede concluir afirmando que su obra es una gran muestra de las posibilidades que tiene el diseño de decorados, ya que sirven para la fotografía de producto, de moda, escaparatismo, pasarelas, películas, y más; y también de la capacidad de contar historias que tiene. Con pocos materiales, papel, plástico y pegamento, consigue esos efectos fantásticos y surrealistas, y esto anima a querer indagar más en las capacidades del diseño de escenografía y atrezo.

c.3.2 EL PODER DEL COLOR EN EL TELÓN: IBBY NJOYA y HASSAN HAJJAJ

Como la profesión de escenógrafo abarca muchos ámbitos, este apartado tratará exclusivamente el diseño de fondos para sesiones fotográficas, sin atrezos complicados, solo contando con paredes y suelos pintados. La escenografía para desfiles de moda es sólo una de las muchas formas de comunicar la identidad de una marca y vender sus productos: hay escenografía involucrada en campañas publicitarias, *lookbooks*, editoriales de revistas…[61] además de que muchas firmas no se pueden permitir organizar una pasarela, pero sí una sesión de fotos con un buen resultado si se cuenta con maestros del decorado como los que veremos a continuación.

Ibby Njoya y Hassan Hajjaj comparten algunas líneas de actuación estilística, pero en otros aspectos contrastan completamente. Por ejemplo, Njoya es más minimalista y abstracto frente a Hajjaj, un apasionado del estampado y el “más es más”. Ambos tienen raíces en el continente africano: Ibby Njoya procede de Camerún y Hassan Hajjaj de Marruecos, y esto

[61] Spoormans, I. (2023). *Chewing the scenery? The scenography in high fashion runways — Business & Arts*. Business & Arts. Disponible en web: https://businessandarts.net/blog/chewing-the-scenery-the-scenography-in-high-fashion-runways [Consultado el:. 18 de enero de 2024]

es un punto muy importante en su trayectoria y narrativa, ya que cada uno se inspira de manera distinta en sus países de origen, pero ambos comparten una misma pasión: la fuerza del color de África. Por último, Ibby Njoya es aún joven y desde sus inicios se ha movido por el terreno escenográfico, mientras que Hassan Hajjaj es un artista veterano conocido por su rol como fotógrafo, antes que por creador de decorados.

Ahora, centrándonos en particular en cada uno, comenzamos con Ibby Njoya. Su éxito se basa en sus buenas conexiones con otros creativos maravillosos, formando parte del colectivo londinense *New School*, que incluye a creativos como los fotógrafos Nadine Ijewere o Rafael Pavarotti, y estilistas como Ibrahim Kamara y Kate Phelan. Gracias a todo este equipo, el resultado siempre es una cohesión entre la calma y el caos, lo mínimo del fondo y lo máximo de la prenda o el maquillaje. También hay que tener en cuenta que ya desde que era estudiante, trabajó bajo la tutela de reconocidos escenógrafos como Thomas Bird y Rhea Thierstein, por lo que siempre ha estado muy acompañado y bien dirigido. Para la corta trayectoria que tiene, Njoya ha trabajado para importantes editoriales como *Dazed, System Magazine, T Magazine*, siempre aportando un leve cambio a su diseño de fondos, como se ve con las imágenes a posterior. En algunos es un solo fondo pintado (Figura 58), en otros varía entre el suelo y la pared (Figura 59), a veces hace juegos con proyecciones (Figura 60), luz, pintura o humo (Figura 61), y en pocas ocasiones añade atrezo en sus montajes, si eso, cuando es fotografía de exterior (Figura 62).



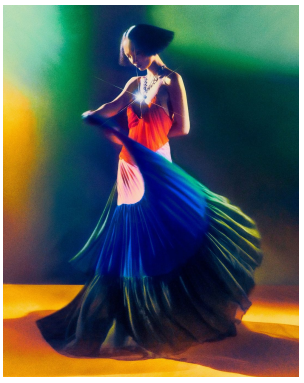








Figura 53: Rafael Pavarotti, British Vogue Diciembre, 2021
Figura 54: Elizaveta Porodina, Carolina Herrera, 2021
Figura 55: Paolo Roversi, Vogue Italia Abril, 2021
Figura 56: Carlijn Jacobs, Dazed Noviembre, 2023
Figura 57: Viviane Sassen, T Magazine Primavera, 2022

El joven Njoya aporta al color un tono reflexivo y filosófico, llegando a ser considerado un sucesor de Rothko en la fotografía. Le fascina el proceso de conceptualización, perderse en lo mundano y permitir que las ideas florezcan a través de la conversación y meditación de sus palabras.[62] Su estilo es tan característico, haciendo uso de los tonos saturados, contrastados y las formas orgánicas, evitando a toda costa la geometría y repetición, que sus fondos podrían parecen enormes acuarelas, imágenes psicodélicas, dignas del arte ancestral nipón del *suminagashi* (marmoleado en papel). Él prefiere llamarlas “danzas entre color, moda y arte”, porque los modelos parecen flotar y fundirse en sus fondos, pero sea como sea, es verídico que el efecto que genera en nosotros es de pura energía electrizante. Su deseo es resaltar la alegría de la moda: "Siempre buscamos divertirnos lo más posible con cada proyecto, porque si no te diviertes, odiarás lo que estás haciendo"[63].

Para dar pie al siguiente artista, se conectan ambos creativos por una misma inspiración: la tierra de la primera vida, África.

> “En África, la gente no tiene miedo a usar el color. Lo ves por todas partes y se basa en lo que puedes encontrar: botellas de plástico vibrantes, chillonas. No importa si combinan o no, la gente lo hace y, de algún modo, resaltan. (...) Me gusta utilizar colores que quizá no casen entre sí. Abrazo los choques. Para mí, no debe estar demasiado controlado. Hay un elemento de sorpresa. Espero que mi trabajo abra la mente de la gente al hecho de que ideas opuestas pueden convivir. Espero que les transporte a otro lugar, lejos del mundo gris. Es escapismo”[64] (Ibby Njoya).

> “Marruecos es un país muy colorido, somos muy *kitsch* y no nos asusta el choque de colores. Habiendome mudado al Reino Unido, donde todo es más sobrio y en

[62] *Ibby Njoya* (s. f.). New School Represents. Disponible ne web: https://www.newschoolrepresents.com/artists/ibby-njoya/ [Consultado el: 18 de enero de 2024]
[63] Dawson, B. (2022). Ibby Njoya: El escenógrafo cuyas escenas fantásticas resaltan la alegría de la moda. *Dazed*. Disponible en web: https://www.dazeddigital.com/projects/article/57683/1/ibby-njoya [Consultado el: 18 de enero de 2024]
[64] Skidmore, M. (2023). Set designer Ibby Njoya on Africa 's vibrant culture of colour. *AnOther*. Disponible en web: https://www.anothermag.com/design-living/14777/ibby-njoya-set-designer-colour [Consultado el: 18 de enero de 2024]

> blanco y negro, creo que usar el color es mi forma de escapismo. Usar colores brillantes fue algo natural para mí, ¡y a todos les encanta el color! En cuanto a los textiles, habiendo vivido en el distrito de Medina, cerca del mercado, estaba rodeada de colores y telas, así que nuevamente, al igual que en mi elección de temas, utilizo lo que tengo cerca"[65] (Hassan Hajjaj).

Hassan Hajjaj, bautizado por los críticos de arte como el "Andy Warhol marroquí", es el fotógrafo mejor reconocido de su país a nivel internacional. Frente a los proyectos de Ibby Njoya, Hajjaj ha hecho pocas veces editoriales de moda. Se dedica más al retrato, casi documentalista, con un toque humorístico, informal y relajado. No obstante, sus fotografías se encuentran repletas de marcas de moda, guiños al estilismo propio de editoriales, y con modelos posando con posturas muy descriptivas y narrativas. Su fama deriva en el barroquismo de sus imágenes, donde no queda ni un espacio en blanco. Ese *horror vacui* se consigue a partir de múltiples prendas, repletas de *logomanía*, fondos coloridos hechos a partir de alfombras o esteras, y su seña de identidad más singular: el enmarque de sus fotografías entre latas de conserva, bebidas o basura repetidas, a modo de cerámica *zellige* marroquí.



Figura 58: Hassan Hajjaj, *Blaize*, 2013
Figura 59: Hassan Hajjaj, Vanity Fair octubre, 2020
Figura 60: Hassan Hajjaj, *Kesh Angels*, 2011
Figura 61: Hassan Hajjaj, Vogue marzo, 2020

Para sus montajes, Hassan Hajjaj es el escenógrafo, el estilista, director de arte y fotógrafo, todo aprendido de forma autodidacta. Queriendo diseñar la totalidad de sus espectáculos, realiza hasta la ropa para la sesión fotográfica y los asientos de la galería[66]. De hecho, todo comenzó cuando abrió una tienda de moda, pero los productos que vendía eran copias que

[65] Feria 1-54. (2017). Interview with Hassan Hajjaj. Extraído del periódico *New African.* Disponible en web: https://www.1-54.com/interview-with-hassan-hajjaj/ [Consultado el: 18 de enero de 2024]
[66] Rao, M. (2017). These portraits of Moroccan hipsters are more nuanced than they look. *HuffPost*. Disponible en web: https://www.huffpost.com/entry/hassan-hajjaj-portraits_n_5807750 [Consultado el: 18 de enero de 2024]

él mismo hacía de grandes diseñadores como Gucci, Nike y Chanel, pero aplicadas en vestimentas orientales como las babuchas, hijabs o caftanes. “Esas marcas no diseñaban para nosotros en los 80, pero queríamos formar parte de él, así que las recreábamos”[67]. Por lo tanto, siempre ha estado relacionado con el mundo de la moda.

El nacimiento del estilo fotográfico y escenográfico de Hajjaj se debe a la idea errónea que tenían los ingleses de su país natal, achacando que su cultura se basaba en la represión del islam y la pobreza, o en todo lo contrario, el exotismo turístico. Frente al desconocimiento y racismo que había en la Europa de los 70, Hassan Hajjaj comenzó a sacar retratos de sus amigos africanos como él considera que era Marruecos, lleno de color, de diversión e imaginación. Al mismo tiempo, desmitificaba la extravagancia del Orientalismo europeo decorando sus fotografías con basura y alfombras baratas compradas en zocos. “La visión occidental de los artistas del siglo XIX mostraban interiores árabes suntuosos, y muchas veces imaginarios. Siendo marroquí, mi misión es tomar la autoría, el control de esa idea fantasiosa y devolvérsela a nuestra gente”[68].

Es interesante destacar su forma de presentar sus fotografías, ya que Hassan Hajjaj siempre las enmarca en grandes marcos con latas de conservas o bebidas tan famosas como Heinz o Pepsi. Aunque él niega que tienen una simbología política, lo cierto es que la obra *per sé* hace un llamamiento contra el capitalismo, y cómo las multinacionales se perciben en países pobres. “En Marruecos, el reciclaje era normal en todos los hogares. Creo que esto es una práctica habitual en África y Sudamérica (...) También me atrae trabajar con latas y marcas como Coca-Cola porque son muy llamativas y todos pueden reconocer inmediatamente los logotipos. Empecé a trabajar con estos objetos porque quería convertirme en una "marca" reconocida.”[69] Así, nos demuestra cómo con poco recursos se puede ser aún más creativo, además de inspirarnos a reutilizar y buscar el potencial artístico en los objetos cotidianos.

En conclusión, se ha visto cómo ambos escenógrafos y artistas, sin necesidad de atrezo, sólo con fondos, crean mundos y espacios increíbles llenos de color y contraste, unos más meditativos y otros más lúdicos, procedente de su rica cultura africana-londinense.

---

[67] Ghassemitari, S. (2023). Through the lens: Hassan Hajjaj. *Hypebeast*. https://hypebeast.com/2023/11/through-the-lens-hassan-hajjaj [Consultado el: 18 de enero de 2024]
[68] Highet, J. (2020). *Hassan Hajjaj’s Hot Remix*. AramcoWorld. https://www.aramcoworld.com/Articles/April-2020/Hassan-Hajjaj-s-Hot-Remix [consultado el: 18 de enero de 2024]
[69] Feria 1-54. (2017). Interview with Hassan Hajjaj. Extraído del periódico *New African.* Disponible en web: https://www.1-54.com/interview-with-hassan-hajjaj/ [Consultado el: 18 de enero de 2024]

c.3.3 ESCENARIOS APOTEÓSICOS: STEFAN LUBRINA y KARL LAGERFELD

> "La moda no existe solo en los vestidos. La moda está en el cielo, en la calle, la moda tiene que ver con las ideas, la forma en que vivimos, lo que está sucediendo". (Coco Chanel).

Lo que un día predicó la madre de la moda moderna femenina, sus discípulos han cumplido. Karl Lagerfeld, el *kaiser* de la moda, hizo los sueños realidad de Chanel, construyendo de la mano de Stefan Lubrina las pasarelas de moda más icónicas de la historia.

Este apartado cierra el mundo de la escenografía de moda *per se*, mostrando varios ejemplos de un equipo formado por un diseñador y un ejecutor, cuyos decorados tienen la capacidad de transportarnos a la otra punta del mundo. El potencial que tiene el decorado, no ya sólo el contenido (como el atrezo) sino la construcción en sí, su espacio, es tal, que según las palabras del académico Bradley Quinn: "Tanto la arquitectura como la moda articulan las dimensiones y la esencia del espacio existencial; ambas crean escenas experienciales de individuos que se mueven por la vida urbana.(...) Lo que ocurre en la pasarela es ficticio, pero el espectador no lo experimenta como artificial, porque parece divisible y repetible. En el contexto de la vida cotidiana, las prendas de una colección siguen siendo animadas por una multitud de usuarios en muchos telones de fondo diferentes."[70]

El diseñador alemán Karl Lagerfeld reinventó la marca Chanel, sacándola de sus cenizas y convirtiéndola de nuevo en una de las casas de moda y lujo de referencia a nivel mundial. Más que modista, muchos le consideran el maestro del marketing, ya que con cualquier marca con la que trabajó, la revalorizó y la sacó de sus penurias. En el caso de la *maison* francesa, en 1983 estaba sumida en una descoordinación provocada por el paso de numerosos diseñadores que intentaron devolverle la vida a la firma, sin éxito. La marca no había sabido adaptarse al cambio de vida y a los nuevos tiempos con anterioridad hasta que llegó Lagerfeld con una nueva propuesta de imagen.[71] Entre todas las modificaciones que hizo, la más visible es la concepción de sus desfiles, que en el caso Chanel cumple todas las categorías de pasarelas (*Prêt-à-porter, Cruise*, Alta Costura, *Métiers d'Art*…).

---

[70] Quinn, B. (s.f) Fashion Space. *Contributor.* Disponible en web: https://contributormagazine.com/fashion-space-essay-by-bradley-quinn/ [Consultado el 14 de enero de 2024]

[71] Soler Clavel, M.N. (2020). *Análisis de la escenografía de pasarela de Alexander McQueen y Karl Lagerfeld como estrategia de comunicación y marketing de moda*, Trabajo Fin de Grado. Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado a partid de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107651/1/Analisis_de_la_escenografia_de_pasarela_de__Soler_Clavel_Maria_de_las_Nieves.pdf

Debido al gran número de colecciones que tenían que realizar al año, Lagerfeld estableció a partir de 2005 una estructura fija en cuanto al formato de sus desfiles, y también una localización fija, convirtiéndose en mecenas del lugar: el Grand Palais de París. Este edificio no solo le permite montar fondos de grandísimas dimensiones, sino también que entre luz natural por su techo de cristal.

Frente a un desfile fantasioso, futurista o performático, el director creativo de Chanel huía de las pasarelas que se estaban convirtiendo en lo habitual, y optó por realizar desfiles temáticos, sobre todo relacionado con lugares reales, a "pequeña" y gran escala (por ejemplo, la terminal de un aeropuerto) , tan bien construidos, que se ha convertido en su clara imagen de marca a la hora de escenificar.

Para crear distintas localizaciones en el mismo sitio, Karl Lagerfeld contó desde el principio con la colaboración del escenógrafo Stefan Lubrina, perteneciente al equipo de eventos Villa Eugenie. Este artesano comenzó colaborando en el teatro y el cine, hasta que conoció al diseñador cuando estaba en Chloé, y cuando cambió de una a otra compañía, instantáneamente le ofreció un contrato con Chanel. El que primero plantea la idea y la dirige es Lagerfeld, mientras que Lubrina interpreta sus necesidades y lo traduce en espacios transitables para un desfile. Lo que más destaca este último de todo el proceso de trabajo, es el cuidado que debe de tener para que todo el público pueda tener una visión clara de la colección. Hay varios factores que afectan a esta necesidad, comentando en una entrevista para el periódico *Le Monde*:

> "El *Grand Palais* es un espacio fabuloso, tan majestuoso, tan magnífico y tan céntrico (muy conveniente para los huéspedes). Sin embargo, es muy peligroso porque tiene mucho carácter: si se utiliza incorrectamente, el *Grand Palais* puede tragárselo todo. Hay que tener en cuenta el lugar, trabajar con el gigantismo y la armonía para que el decorado pueda existir y "sobrevivir" allí. Además del espacio, existe otra dificultad: la luz. Es imposible tapar el techo de cristal, por lo que debemos jugar con las nubes o el sol y elegir inteligentemente las direcciones de instalación para no dañar la colección ni a los fotógrafos. Una vez identificadas todas las trampas que puede ofrecer el *Grand Palais*, será menos difícil variar la decoración"[72] (Stefan Lubrina.

[72] Châtenet, A. (2014). Rencontre avec Stefan Lubrina, scénographe pour la Maison Chanel. *Le Monde.fr*. Disponible en web: https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/02/03/a-chaque-decor-une-nouvelle-aventure-passionnante_4359383_4497319.html [Consultado el 18 de enero de 2024]

Por esto, se considera todo un éxito la serie de escenarios que se presentarán a continuación, porque van en armonía con el edificio, pero teniendo mayor presencia que éste. Además, Lagerfeld y Lubrina han conseguido en casi todas sus colecciones un recorrido de pasarela que permite a todo el público observar la colección, transformando las plataformas en espacios diáfanos más allá del recorrido lineal y estrecho que conocemos tradicionalmente[73]. Stefan Lubrina comentó en el *New York Times*: "(en el teatro) los sets están pensado para verse de frente, mientras que aquí las modelos se mueven alrededor del set, y el público se sentará rodeándolas, así que el set tiene que estar impecable desde delante, los lados e incluso desde arriba"[74]. Con esta novedosa disposición, Stefan Lubrina ha permitido que todos vean y compartan en sus redes sociales el desfile, viralizándolo. De esta manera, la colección de ropa no sólo es el foco principal de los espectadores, sino también todo el espacio y la ficción creada en su totalidad.[75] El método de marketing infalible de Karl Lagerfeld.

De todas las escenografías que han realizado el equipo de Chanel, nos centraremos en las tres más icónicas: El supermercado de la colección *ready-to-wear* F/W 2014/15, las protestas en las calles de París *ready-to-wear* S/S 2015, y el iceberg de la colección *ready-to-wear* A/W 10.



[73] Lea E. (2019) Si Karl Lagerfeld hubiera sido organizador de eventos. *Eventoplus* Disponible en web https://www.eventoplus.com/articulos/si-karl-lagerfeld-hubiera-sido-organizador-de-eventos/ [Consultado el: 18 de enero de 2024]
[74] The New York Times. (2010). *Style: The Chanel Lion Roars | The New York Times* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=F8a7wUfowT4 [Consultado el: 19 de enero de 2024]
[75] Bogajo, U. (2022) *El espectador en la escenografía de moda. La integración del público en los desfiles de Chanel*. Trabajo Final de Grado, Universidade da Coruña, Facultade de Humanidades e Documentación. A Coruña. Disponible en: https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32159 [Consultado el: 18 de enero de 2024]



Figura 62: Stefan Lubrina, *ready-to-wear* F/W 2014/15 (detalles y panorámica)

Figura 63: Stefan Lubrina, *ready-to-wear* W SS/15 (detalle y panorámica)

Figura 64: Stefan Lubrina, *ready-to-wear* A/W 2010 (detalle y panorámica)

Con el primer ejemplo de escenografía (figura 67), Lagerfeld quiso transmitir la idea de que un artículo Chanel se puede llevar hasta en el supermercado, haciendo alusión al día a día (ver pasarela completa en anexo II). Al mismo tiempo, el ritmo del *show* fue muy acelerado, por lo que también dio la sensación de hacer una crítica al ritmo frenético del consumismo, pues al final están en un lugar de compras. Esta simulación de supermercado, con dimensiones exactas a un comercio real, es el mejor ejemplo de diseño de un interior dentro de otro interior. Todo está cuidado al más mínimo detalle, tanto así que los productos tienen su propio *branding* y *packaging*, siempre haciendo alusión a la marca Chanel.

Para continuar, con la colección de primavera/verano 2015 (anexo III), la mujer Chanel sale a las calles para protestar contra la discriminación de género. Es un concepto de pasarela potente y fuerte, y lo cierto es que causó bastante polémica tanto la acción final (una revolución de mujeres con pancartas que decían “haz moda, no la guerra”) como el escenario en sí. Lagerfeld imitó a la perfección las calles de París, con edificios de siete pisos, aceras pavimentadas, charcos e incluso baches, ofreciendo el terreno perfecto para la última revolución del *tweed* de Chanel.[76] De este desfile nos quedamos con la recreación monumental de un exterior en un interior.

Por último, para el desfile invernal *pret-à-porter* de 2010 (anexo IV), el grupo Chanel trajeron un iceberg real, de 265 toneladas y 40 metros de largo, desde los mares nórdicos de Escandinavia hasta la capital parisina. Junto con un equipo de 40 escultores de hielo, mantuvieron la forma deseada hasta el día del desfile. Cuando la placa congelada comenzó a derretirse en mitad del espectáculo, transmitía un mensaje crítico sobre el calentamiento

[76] Hawkins, L. (2019). *Karl Lagerfeld’s Runway Legacy: 20 of the Greatest Chanel Show sets*. Wallpaper*. https://www.wallpaper.com/fashion/karl-lagerfelds-legacy-the-greatest-chanel-show-sets [Consultado el: 19 de enero de 2024]

global (aunque Lagerfeld nunca lo llegó a afirmar). Con este ejemplo se demuestra que no hace falta construir de cero un set escenográfico, sino que a veces con alienar un objeto de su contexto ya nos transporta a otro lugar y cambia su poder comunicativo. Un bloque de hielo en su hábitat natural no destaca, mientras que si se coloca en medio de un espacio urbano, se transforma en un elemento que ha sido manipulado por el ser humano. Con esto se cierra el ciclo de ejemplos, mostrando como Stefan Lubrina y Karl Lagerfeld han sido capaces de tratar la naturaleza, un interior y un exterior efímeros dentro de un edificio estático.

c.3.4 INSTALACIÓN TEXTIL EN EL UNIVERSO TEXTIL: JOANA VASCONCELOS

Joana Vasconcelos es para muchos expertos la artista portuguesa contemporánea por excelencia. Esta "escultora" veterana lleva más de 30 años exponiendo por todo el mundo y consiguiendo hitos tan importantes como ser la primera artista portuguesa y mujer en tener exposiciones individuales en Bilbao, Estados Unidos o París. Dentro de su enorme producción, cabe destacar su lenguaje tan único, siempre creando piezas de enorme tamaño, casi invasivas, con un toque feminista y que rescata técnicas y materiales artesanales de su país de origen como los azulejos, las cerámicas, los bordados, las joyas, la abundancia de color y el uso de la luz. Según cuenta en su página oficial: "descontextualiza objetos cotidianos y actualiza el concepto de artes y oficios para el siglo XXI, estableciendo un diálogo entre la esfera privada y el espacio público, el patrimonio popular y la alta cultura. Con humor e ironía cuestiona el estatus de la mujer, la sociedad de consumo y la identidad colectiva."[77]

De toda su producción nos centraremos en la serie *Valquirias*, especialmente en aquella instalación que Vasconcelos realizó en colaboración con Maria Grazia Chiuri, directora creativa de la casa Dior para la colección *ready-to-wear* otoño/invierno 2023 (anexo V). El título hace referencia a las figuras mitológicas escandinavas, mujeres fuertes enviadas por el dios Odín para elegir a los guerreros más heroicos y acompañarlos tras la muerte hasta el Valhalla. Frente a la representación de otras deidades femeninas, la característica principal de las valquirias es que eran mujeres guerreras con el poder de asignar la muerte a los hombres y gobernar la victoria. No son figuras dóciles y manipulables, sino que tomaban parte activa en los conflictos humanos, montando en lobos espantosos y beligerantes que

[77] *Joana Vasconcelos / Artist*. (s. f.). https://www.joanavasconcelos.com/en/artist [Consultado el 22 de enero de 2024]

buscaban los cuerpos de los guerreros muertos. Así pues, su nombre hace referencia a mujeres llenas de fuerza, autonomía y carácter. La forma desarrollada por Vasconcelos para representarlas gráficamente es como enormes figuras amorfas, con volúmenes exagerados y múltiples extensiones que ella denomina *brazos,* y que siempre están acompañadas de nombres de señoras ilustres. Invaden los salones, redirigiendo nuestro recorrido, y aunque nos imponen por su tamaño, su tacto es suave, por lo que crea una dualidad muy interesante.

La intencionalidad y delicadeza de Joana Vasconcelos viene de su dedicación particular por cada pieza que crea. Las valkirias están pensadas exclusivamente para el sitio que las va a albergar. No es una obra nómada, sino que es única para ese espacio, lo inhabita. "No existe en su perfección hasta que llega a su lugar"[78]. Vasconcelos estudia qué mujeres han sido importantes o están relacionadas con hitos históricos de la zona, y a partir de su biografía, comienza a entretejer piezas, retales, parches, luces, vidrios… todo con una cronología, un relato y una simbología asignada a cada elemento incrustado en la instalación. Cada valquiria es una persona, impidiendo su transporte a otros museos o espacios expositivos, ya que entonces se descontextualiza y pierde su significado.

En el caso de la *Valquiria Miss Dior*, se trata de una instalación textil *site-specific* de 24 metros de longitud. Así tanto Vasconcelos como el equipo Dior se aseguran que cubra toda la techumbre del espacio donde se expone la colección, y a partir de múltiples tentáculos, los *brazos* caen casi hasta la altura del suelo. La particularidad de esta pieza es que es la primera vez que Joana Vacsoncelos utiliza exclusivamente las muestras textiles que le da el comisario, en este caso la diseñadora Chiuri. Así, la instalación se compone a partir de 20 telas propias de la colección, todo cosido y hecho a mano. La *Valquiria MIss Dior* dialoga con el espacio, las modelos, su recorrido coreográfico y con el público, ya que también se entremete entre los asientos de los asistentes. La enorme figura celebra el diálogo con los cuerpos humanos y su forma de arroparse, pues esta misma representa uno, el de Miss Dior, en conjunto con las mujeres que desfilan en esta danza escultórica. Como sucede con otras valquirias, la instalación no cobra sentido hasta que las modelos no desfilan entre sus "brazos", viendo las telas de la colección reflejadas en la pieza instalativa, e iluminadas cuando las *maniquíes andantes* pasan cerca de ella. Es la representación de la "madre" de la casa, cobijando y marcando los pasos de las modelos a través de la pasarela.

[78] MassArt Art Museum. (2020). *In the studio: Joana Vasconcelos «Valkyrie Mumbet» (2)* || *MassArt Art Museum* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=c-dNfe7Pzgs [Consultado el 22 de enero de 2024]



Figura 65: Joana Vasconcelos, *Valkyrie Miss Dior* para Dior prêt-à-porter AW23

La mujer empoderada a la que rinde homenaje Vasconcelos con esta valquiria está obviamente relacionada con el mundo de Dior, pero no como costurera, sino como heroína de guerra. Miss Dior es la hermana de Christian Dior, Catherine. “Catherine Dior fue una resistente francesa capturada por la Gestapo en 1944, antes de la liberación de París. Deportada al campo de concentración de Ravensbrück, pasó luego por varias prisiones de trabajos forzados hasta que fue liberada en 1945. Al regresar a Francia, recibió varios honores por su participación en la Segunda Guerra Mundial. Después de ayudar a su hermano a fundar su marca de ropa, Catherine Dior se convirtió en florista e incluso productora de flores, lo que inspiró la colección y la Valkyrie presentada hoy en París, con estampados florales y colores inspirados en la naturaleza”[79]. Según Chiuri, ve la celebración de Catherine Dior a través de su elección de cultivar y vender flores como un mensaje de esperanza[80]. Es la celebración de una nueva feminidad caleidoscópica, un cambio en el destino de las nuevas generaciones de mujeres.

Joana Vasconcelos, al ser una artista que incorpora el método textil en sus obras, tiene un estudio que muchos compañeros suyos lo han comparado por muchos compañeros con atelieres de moda. “Mi proceso también involucra costureras, telas, bordados… La

[79] Agencia LUSA (2023). *Artista Joana Vasconcelos instala valquíria no desfile da Dior na Semana de Moda de Paris*. Fashion Network. Disponible en web https://pt.fashionnetwork.com/news/Artista-joana-vasconcelos-instala-valquiria-no-desfile-da-dior-na-semana-de-moda-de-paris,1491643.html#chanel [Consultado el 22 de enero de 2024]

[80] Burgos, M. (2023). Épica instalación textil de Joana Vasconcelos funge como escenografía del desfile AW23 de Dior. *Designboom | revista de arquitectura y diseño.* Disponible en web: https://designboom.es/diseno/epica-instalacion-textil-de-joana-vasconcelos-funge-como-escenografia-del-desfile-aw23-de-dior-05-03-2023/ [Consultado el 22 de enero de 2024]

diferencia es que no trabajo con el cuerpo humano sino con el espacio mismo".[81] Así pues, coexiste el binomio moda y arte, generando impacto en ambas ramas y aportando un aire innovador. Existen otros diseñadores que han colaborado con artistas, pero nunca antes este último, el artista, había utilizado la misma moda para crear arte. Durante unas declaraciones a la agencia LUSA Vasconcelos contó: "nunca habíamos hecho algo tan grande. Aprendí [con Dior] un grado de profesionalismo, de exigencia. La moda tiene un ritmo mucho más rápido que las bellas artes. He aprendido mucho de esta colaboración, con reglas diferentes, pero donde la gente quiere estar cada vez más unida, quiere compartir para crecer"[82].

En conclusión, la instalación *Valquiria Miss Dior* es el perfecto ejemplo de la colaboración entre artistas y diseñadores. Tanto Vasconcelos como Chiuri hablan de un mismo tema, el empoderamiento de la mujer, y con un mismo material, las telas. De igual manera, la diseñadora no se atribuye el crédito de la instalación, sino que reconoce (y se reconoce por su indudable estilo) el trabajo de Vasconcelos, poniéndola al mismo nivel de importancia que la colección.

c.3.5 LA PERFORMANCE ESTÁ DE MODA: CARLOTA GUERRERO:

> "La reflexión sobre el cuerpo en el arte performance no se reduce sólo a la desnudez o al cuerpo biológico, sino que es mucho más amplia y profundiza en su significado. En este sentido, por el contrario a lo que indica el sentido común, resulta fundamental poner en valor aquellas acciones en las que se utiliza la ropa como parte de la propuesta. Porque siendo consciente de la carga simbólica que tiene la indumentaria, su utilización plantea un desafío en el que no se puede pecar de inocente"[83]

No se puede imaginar una mejor manera de cerrar este apartado que con los ejemplos de esta última artista que se va a analizar: Carlota Guerrero, la performer contemporánea española con mayor alcance internacional actualmente.

---

[81] Portugal Business News. (2023). Portuguese designer Joana Vasconcelos partners with Dior. *PortugalBusinessNews*. Disponible en web: https://www.portugalbusinessesnews.com/post/portuguese-designer-joana-vasconcelos-partners-with-dior [Consultado el 22 de enero de 2024]

[82] Ibid Agencia LUSA

[83] Tapia, C.; Camezzana, D. (2014). *Los performers vestidos: Modos de pensar el arte acción desde la indumentaria*. I Jornadas de Estudios sobre Moda y Diseño, 14 de noviembre de 2014, Buenos Aires, Argentina. Prácticas del vestir, cultura y sociedad. En Memoria Académica. Pág. 3. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10515/ev.10515.pdf [Consultado el 23 de enero de 2024]

El cuerpo humano es el elemento constitutivo del sentido y soporte comunicacional de la performance, apoyado de otros factores como la música, la iluminación, el público y el lugar.[84] En el arte de Carlota Guerrero también es el núcleo de su obra, resaltando además la figura física e ideológica femenina, raíz y fruto de todas sus piezas compositivas. Si bien Guerrero es una artista multidisciplinar, ya que es coreógrafa, directora de arte, fotógrafa y videógrafa, aquí se hablará de ella como el conjunto de todas estas ramas aplicadas a la performance. “La fotografía es mi medio porque me resulta práctica, pero yo pongo mucho más amor en el desarrollo del concepto sobre el que se sustenta una imagen que en la técnica en sí. No es ahí donde reside mi interés”[85].

Para concretar entre toda su producción artística, se hace una selección de dos obras performáticas en colaboración con dos marcas de moda españolas: Paloma Wool y Desigual. La primera performance a analizar de Carlota Guererro tuvo lugar en 2019 en colaboración con Paloma Wool. Esta marca quería ilustrar fielmente su espíritu e identidad de marca a través de un fashionfilm (Anexo VI). Como propuesta, Carlota Guerrero realizó *Caos-creación.* El título alude a la danza de las 22 mujeres que participaron en la performance, bailando durante horas para alcanzar un estado de trance espiritual. Con esto, la danza ‘caótica’ sirve para enfrentarse a sus demonios, presentándose como la única vía para conseguir la ‘Creación’.



Figuras 66: Carlota Guerrero, *Fotogramas del fashionfilm Caos-creación para Paloma Wool,* 2019

El vídeo que recoge la performance *Caos-Creación* se estructura en tres partes: la primera muestra cómo las modelos bailan con movimientos sensuales y casi animales, muy primitivos. Todas están reunidas en un círculo, y se van animando e imitando unas a otras, asemejándose a un aquelarre a plena luz del día. La segunda escena muestra cómo otras mujeres corren, riéndose y desnudándose por un campo de amapolas al atardecer. Estas

[84] Peisajovich, S. (2020) *Desfile de moda: arte y performance. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (100)*. Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Palermo, Italia. Pág. 87. Disponible en web: https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987 [Consultado el 22 de enero de 2024]
[85] *Carlota Guerrero*. (2023). Modapedia. Disponible en web https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/carlota-guerrero/890 [onsultado el 23 de enero de 2024]

imágenes nos dejan un sentimiento de alegría, paz y euforia; Y por último, las actrices y bailarinas vuelven a aparecer en la primera ubicación, vestidas monocromáticamente y desfilando hacia un escenario portátil. El último fotograma que presenciamos es una colocación acrobática de todas las participantes, posando hieráticamente sin mirar al espectador.

A lo largo de todo el vídeo, las prendas de Paloma Wool van turnándose, ya que al principio son piezas estivales y coloridas como los trajes de baño, pareos y bikinis. A continuación, se cambian por vestidos y faldas más sedosas. Por último, se nos brinda un concepto de vestido único por su color, pero múltiple en su forma. Aunque el visualizador sea consciente de que la intención del *fashion film* es mostrar la colección, la ropa no comienza a tener protagonismo hasta que se le otorga el poder desplazador de escenarios y tiempos. Carlota Guerrero sabe cómo vender la esencia de Paloma Wool sin necesidad de mensajes explícitos, sino simplemente mediante la contemplación de imágenes. Las prendas de Wool están destinadas a mujeres con poder(es), místicas y danzarinas, alegres y equilibradas, libres y experimentales. Inspira a formar parte de su utopía matriarcal[86].

La otra performance que se comentará de Carlota Guerrero tuvo lugar en la feria de arte de Miami Art Basel 2019, en colaboración con la marca Desigual (anexo VII). Durante esa época, la marca española estaba teniendo un rediseño estructural, renovando su imagen y aprovechó el espectáculo para dar a conocer su nueva identidad y valores: “En Desigual nos encantan los besos. Porque nos encanta el amor. Y nos encantan los desnudos. Porque nos encanta lo natural. Somos emoción y somos humanos. Tours de besos, personas desnudas en nuestras tiendas, parejas de todos los tipos besándose o desnudas e incluso fotos icónicas de tríos han sido parte de campañas de esta compañía anteriormente. Por eso nos sentimos tan cómodos con esta dirección que Carlota Guerrero ha tomado para representar nuestro nuevo claim. Porque *Love Different* para nosotros significa amar tus diferencias. Y, además, también es amar de una forma diferente”[87]

[86] Hamilton, R. S. (2021). *Matriarchal utopia. Aesthetica Magazine*. Disponible en web https://aestheticamagazine.com/matriarchal-utopia/ [Consultado el 23 de enero de 2024]
[87] *Seducción, beso, amor y clímax: The ‘Love Different’ Show*. (2019). Disponible en web https://www.desigual.com/es_ES/CorporateNews_017LoveDifferent.html [Consultado el 23 de enero de 2024]



Figuras 67: Carlota Guerrero, *Fotogramas de la performance Love DIferent para Desigual ss20,* 2019

La performance *Love Different* consistió en varias actuaciones, divididas otra vez en tres actos: el primero fue una danza frenética de los 30 participantes adentrándose en el espacio expositivo. Frente a la otra actuación analizada, en este caso los modelos eran tanto hombres como mujeres y gente de género fluido, de todo tipo de nacionalidad, talla, altura, edad, y con estilismos variados. Tras una serie de saltos eufóricos, los bailarines van subiendo y colocándose en la escenografía, una especie de pedestal precolombino (otra vez se insinúan ritos ancestrales). El ritmo cambia, se ponen en parejas y comienzan a besarse. Lo que comienza a ser un gesto normal, va subiendo de nivel, pues todos empiezan a desnudarse hasta concluir con el acto final: una conglomeración de todos en un mismo punto, insinuando una orgía, donde todos los actores se convierten en un solo ser sintiente, celebrando un beso colectivo, un solo amor y masa corporal, pero configurando por múltiples personas diferentes. Toda la acción está plagada de sensualidad, deseo, excitación y provocación, transfiriendo esos factores a la identidad de marca de las prendas. Nos parece interesante cómo un negocio de moda vende la idea de la desnudez, su antónimo, y logra conseguir una respuesta positiva del público, siempre y cuando esté sustentado por el arte.

En conclusión, las performances dirigidas por Carlota Guerrero demuestran cómo la acción y el poder del cuerpo replantean el significado de las prendas y las convierten en arte, ya sea por la alteración del estado de la prenda, por su contextualización en un mensaje, o por su relación con el cuerpo de quien lo porta. A través de sus obras, aunque sean digitales, podemos llegar a experimentar la moda, y gracias a su narrativa, las siluetas simples de una pieza son intervenidas de tal manera que modifica nuestra percepción de ésta. Somos capaces de ver en la ropa factores sociales respecto al género, las tallas y edades, más allá de la venta de un producto.

Con este último ejemplo se da por finalizado el apartado de ejemplos de artistas que han triunfado en el campo de la escenografía de moda. De todos ellos nos quedamos con el toque surrealista de Shona Heath, los colores de Ibby Njoya y los estampados de Hassan

Hajjaj que se pueden conseguir con pocos recursos, los grandes escenarios de Stefan Lubrina y Karl Lagerfeld, las siluetas amorfas textiles de Joana Vasconcelos, y la alegría y variedad de modelos que presenta Carlota Guerrero en sus performances.

D. DIRECCIÓN CREATIVA, DIRECCIÓN DE FOTOGRAFÍA Y ESTILISMO: LOS RESPONSABLES DE TRADUCIR LOS CONCEPTOS DE LA MARCA EN OBRAS FOTOGRÁFICAS

> "Para mí, la moda es el acto de adorarse a sí mismo y a su cuerpo para convertirse en "arte viviente" [88]

Todos experimentamos en el día a día la necesidad básica de vestirnos. Más allá de esta obviedad, algunos ponen más empeño que otros en la forma de conjuntar las prendas, la armonía o la discordancia, la adición de un accesorio para adornar y destacar el conjunto, o la adaptación a una moda o tendencia con el que se sienten identificados. Sea como sea, quieren mostrar su individualidad por sus decisiones estilísticas y emiten un mensaje al mundo. Esto que sucede a nivel individual a cada persona, en mayor o menor medida, también ocurre con las identidades comerciales. Las marcas de ropa están constantemente trabajando por reforzar o replantear su "personalidad", y al igual que en nuestro armario hay muchas prendas, estas grandes y medianas empresas juegan con los mismos diseños a crear distintos códigos, alternando las percepciones emitidas al comprador para no quedarse obsoletas. Tal y como funciona el mercado actual, las firmas de moda tienen que estar constantemente ofreciendo productos e imágenes nuevas. Existen muy pocas marcas que no hayan variado ni al más mínimo detalle su línea de diseño, y aún así, simplemente por el paso del tiempo y la fluctuación de clientes, necesitan mostrar a su público el producto, aunque sea el mismo, reformulado.

En este contexto aparecen los directores creativos, directores de arte, directores de fotografía y estilistas. Lo que antes realizaba una única persona, al profesionalirase el sector de la moda, se ha ido ramificándose y especializándose en distintos ámbitos artísticos para llegar a la mejor división del trabajo posible. Por ende, lo que antaño englobaba todo el universo de la fotografía y producción cinematográfica, hoy en día se ha subdividido en

[88] Benton, A. (2012) *Fashion as Art/ Art as Fashion: Is Fashion, Art?* [Tesis] Ohio State University, departamento de Ciencias del Consumidor. Estados Unidos. Disponible en web: https://core.ac.uk/download/pdf/159564065.pdf [Consultado el 21 de enero de 2024]

múltiples departamentos, destacando para este proyecto tres: la dirección creativa, la dirección de fotografía y el estilismo.

Es indispensable analizar y mostrar ejemplos de estas tres profesiones porque son fundamentales a la hora de generar el lenguaje y estética deseados para situar el discurso de una edición de moda. De igual manera, es interesante descubrir cuáles son sus funciones, ya que estos puestos de trabajo no son del todo conocidos para los que no están inmersos en el mundo creativo. Frente a diseñadores y artistas, los directores creativos parecen no encajar en una profesión concreta, ya que dirigen a todo el equipo y son los encargados de idear el lenguaje, estética y mensaje de una campaña. De igual manera, el director de fotografía suele mantenerse normalmente en el anonimato, solamente acreditado en el mundo cinematográfico, pero no en el de la fotografía comercial. En otra línea, los estilistas son apenas conocidos (si eso alguno que saltó al estrellato por vestir a celebridades) y en la mayoría de casos son confundidos con meros ayudantes de producción y vestuario.

Por estas razones, a lo largo de este apartado se aclararán algunas cuestiones y términos relacionados con estas vertientes creativas, para luego dar paso a tres ejemplos de estilistas y directores creativos.

D.1 EN QUÉ CONSISTE EL TRABAJO, QUÉ ÁREAS ABARCAN Y CÓMO SE DIFERENCIAN A LOS DIRECTORES CREATIVOS, DIRECTORES DE FOTOGRAFÍA Y DIRECTORES DE ESTILISMO

> “Si bien es cierto que una buena fotografía habla por sí misma, en realidad ésta no podría decir mucho si no fuese por la persona que está tras ésta.”[89] *(*Rubén Afanador)

La profesión que dirige al resto de departamentos en la producción de una campaña de moda es el director creativo. Aunque muchos confundan esta función con la dirección de arte, el director artístico cumple el planteamiento y órdenes de la dirección creativa. Los directores creativos son la mente pensante, aquellos que encauzan el proceso de diseño,

[89] Maldonado Velásquez, C. (2008) *Más allá de la moda y la publicidad*. [Trabajo de grado] Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá. Disponible en web: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5147/tesis71.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consultado el 24 de enero de 2024]

comunicación y puesta en práctica de los productos de la marca de moda, asegurándose de mantener la estrategia y coherencia de la firma, tanto a nivel visual como de contenido. Su visión es esencial para interpretar las exigencias de los consumidores y captar las características únicas de la marca, por lo que determina la estrategia de marketing, publicidad, comunicación y ventas de la empresa.[90] Esta definición expone cómo la figura del director creativo es esencial para imaginar y conceptualizar las ideas de la campaña, y también es el encargado de coordinar al resto de equipos de trabajo para dar forma al proyecto y lograr que llegue a buen puerto.[91] Si el/la director/a creativo/a es quien se encarga de desarrollar un concepto y coordinar un proyecto en base a una idea original, el/la director/a de arte es quien se encarga de darle la forma real a dicha idea.[92] Así pues, el trabajo del director de arte se definiría como la labor de visualizar el concepto del director creativo para luego plasmarlo en imágenes con la estética decidida por el director de arte.[93]

En el ámbito de las editoriales de moda y diseño de pasarela, la figura del director creativo suele estar cubierta por alguien interno a la casa de moda. Sin embargo, un director de arte puede interpretar el concepto del director creativo de manera distinta a otro compañero suyo, generando varias posibilidades y respuestas igual de fructíferas, pero con visuales diferentes. Con el caso de las agencias y proyectos pequeños, el director de arte trabaja desde el primer momento como un líder de producción y es capaz de asumir roles mayores. Por el contrario, el director creativo no tiende a crear, sino a organizar y liderar. Por eso, en este apartado fusionamos la figura del director creativo con el artístico.

Por otro lado se encuentra la profesión de director de fotografía. Según Antxón Gómez, un director de producción cinematográfica: “para un director de arte es imprescindible desempeñar su labor mano a mano con el director de fotografía, de hecho, ambas tareas son complementarias y no se pueden entender la una sin la otra. Para alcanzar una armonía visual en el resultado final entre la iluminación y la estética de un producto audiovisual es necesario que también exista ese entendimiento entre ambos

[90] DigitasLBi. (2019). ¿Qué hace un director creativo? *ESERP Digital Business & Law School*. https://es.eserp.com/articulos/que-es-un-director-creativo/ [Consultado el 24 de enero de 2024]
[91] Universidad Europea. (2022). *¿Qué es un director creativo y cuáles son sus funciones?* https://universidadeuropea.com/blog/director-creativo/ [Consultado el 24 de enero de 2024]
[92] Calvete, A. N. (2023). *Diferencias entre director creativo y director de arte*. Treintaycinco mm. https://35mm.es/diferencia-entre-director-creativo-y-de-arte/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=35mm_global_es_gsn_dsa_blog&MLL=7554&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAh8OtBhCQARIsAIkWb69OzL9IfwMxoQP2Cbj3wdR_o4a-K7xtPXBi6-IkoHIqxixPzmCgSQ8aAt_DEALw_wcB [Consultado el 24 d enero de 2024]
[93] Ruiz, A. (2021). ¿Qué funciones cumple un director de arte? *ESDESIGN*. https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/que-funciones-cumple-un-director-de-arte [Consultado el 24 d enero de 2024]

profesionales."[94] Entonces, ¿qué hace exactamente el director de fotografía? Esta figura permite que el lenguaje imaginado por el director artístico se aplique técnicamente a la perfección durante el montaje del set, la sesión fotográfica y la postproducción. Está al cargo del correcto uso de la óptica, la luz, las sombras, la técnica, el movimiento, la profundidad, la perspectiva el color, el encuadre y composición. No se deben de tomar estos elementos a la ligera, ya que la iluminación, por ejemplo, determina el clima visual de la imagen, muestra a la audiencia dónde tiene lugar la historia.[95] Lo mismo sucede con la composición, ya que una fotografía con muchos elementos sobrestimula al cliente, pero si está todo colocado y pensado, la imagen se convierte en un escaparate digno de admirar. Así pues, la dirección de fotografía es la que conduce, como un director de orquesta, todos los instrumentos para que el resultado transmita la imagen e idea diseñada por el director de arte.

Desde el punto de vista de la indumentaria, es crucial que para que la prenda que se vaya a promocionar cuente una historia, ya sea en un estudio de fotografía, set de rodaje, campaña publicitaria, diseño de escaparate o pasarela, haya un estilista. La definición más concisa sobre esta rama laboral se encuentra en el libro *Estilismo de moda* por Jacqueline Mcassey y Clare Buckley: El estilismo es una manera de conjuntar prendas y accesorios para que muestren su faceta más deseable y atractiva con la finalidad de venderlos; ello implica, entre otros aspectos, elegir accesorios (por ejemplo, cinturón, calzado y joyas) que coordinen con y complementen a un vestido. Se pueden realizar estilismos solo con prendas de moda o con un grupo de productos (que muestren una gama de color), y con o sin modelo. El proceso de estilismo comporta la selección y la experimentación con multitud de prendas alternativas hasta lograr la composición perfecta.[96]

La maravilla del estilismo consiste en jugar con las prendas que se disponen para generar nuevos códigos y discursos. Hasta que no se ve en una editorial o una gran estrella modificar el "uso" inicial de la vestimenta, tanto la ropa interior como exterior, (el vestido lencero, por ejemplo), el público general no se había planteado las posibilidades que una prenda puede ofrecer aparte de su función principal. Mcassey y Buckley continúan diciendo: "(el estilista) pone en cuestión la manera en que la moda y el estilo son percibidos, y

---

[94] Garrido Navarro, B. (2013) *Narrativa a través de la dirección de arte en cuéntame.* [Trabajo Final de Grado] Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga. Pág. 32. Disponible en web: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10895/Narrativa%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20direcci%C3%B3n%20de%20arte%20en%20cu%C3%A9ntame%20c%C3%B3mo%20pas%C3%B3%20%20Blanca%20Garrido%20Navarro.pdf?sequence=1 [Consultado el 24 de enero de 2024]

[95] Bianchi, C. J. (2017) *Dirección de fotografía y efectos visuales: Articulación de los roles en el cine contemporáneo.* Argentina: elaleph.com. Pág. 34. Disponible en web: https://ucine.edu.ar/media/src/bianchi-articulacion-departamento-fotografia-pr.pdf [Consultado el 24 de enero de 2024]

[96] Mcassey, J. y Buckley, C. (2011) *Estilismo de moda*. Reino Unido: AVA Publishing SA. Pág. 10.

conduce la indumentaria hacia una nueva dirección, al conjugar piezas de un modo inicialmente no pretendido por el diseñador"[97]. De hecho, en las editoriales para revistas o publicaciones culturales, los estilistas hacen malabares entre marcas, mezclando distintas prendas con su propia identidad para deshacerse de ella y formar parte de una nueva. Incluso para *shootings* de campañas publicitarias de una sola casa de moda, hay muchos accesorios o elementos con los que no cuenta el diseñador y que el estilista, con su gusto y experiencia, selecciona. Aparte de tener que estar al corriente de todas las tendencias que suceden en el sector, el estilista es también quien decide qué prendas se van a escoger para contar la historia o idea del director creativo. Por así decirlo, es quien finalmente pone en práctica el concepto inicial.

En conclusión, el director de arte propone una imagen, el director de fotografía prepara el espacio y las condiciones idóneas para que se ejecute, y el estilista aporta el sujeto y material que retratará el mensaje ideado. El soporte, en vez de ser pintura es tela, y el resultado, en vez de ser un cuadro es una editorial fotográfica o un *fashion film*.

D.2 LOS MAESTROS DETRÁS DE LAS GRANDES EDITORIALES DE MODA: DIRECTORES Y ESTILISTAS CON UNA FUERTE IDENTIDAD ARTÍSTICA

Por la naturaleza de este proyecto, la selección de directores y estilistas se ha hecho acorde a un lenguaje visual con estilos similares: los resultados fotográficos deben de estar llenos de formas abstractas y color, como una explosión maximalista que inunde la imagen con tonos contrastados y estridentes, junto con siluetas voluptuosas. Partiendo de esta base, se han seleccionado cinco creativos que inspiran a la artista y reflejan este lenguaje visual deseado. Algunos provienen de países subdesarrollados donde aprovechan la ropa desechada por los países primer mundistas para juntarlos con su cultura; otros comenzaron siendo diseñadores gráficos pero se adentraron al mundo de la dirección artística, y otro es un director creativo cuyo estilo fotográfico es único, demostrando con todos ellos que la dirección creativa, de fotografía y vestuario es versátil y debe estar presente en casi todos los ámbitos de la moda.

[97] Ibid p.13

d.2.1 EN LA POBREZA SURGE LA CREATIVIDAD: IBRAHIM KAMARA con RAFAEL PAVAROTTI

> Creo personajes, y es muy difícil que no destaquen en las imágenes porque mi equipo y yo hemos investigado mucho para crearlos, hemos tratado de darles una identidad. No son sólo prendas de alta costura en el cuerpo, son más que eso.[98] (Ibrahim Kamara)

Ibrahim Kamara nació en África, Sierra Leona. Huyó de la guerra en su país a Gambia, y luego se mudó a Londres, marcando y construyendo su imaginario con una sinergia interesante entre las dos culturas. Actualmente es el director creativo de Off-White, la marca del fallecido Virgil Abloh, gran amigo suyo, y también es el jefe editor de las revistas transgresoras *i-D* y *Dazed & Confused*. Por su rama más creativa, ha creado proyectos con el museo Tate Modern de Londres y el MoMA de Nueva York. No obstante, él se sigue declarando estilista, ya que es donde puede demostrar su faceta más personal y libre.

El éxito de Kamara reside en su poder como generador de tendencias inconscientemente, más que identificador e imitador de ellas. Su estilo es único, permitiéndole acceder a un grupo selecto de profesionales que se denominan "árbitros de estilo". En 2016 se dio a conocer por un proyecto suyo de final de carrera llamado *2026,* donde mostraba a hombres de Johannesburgo, Sudáfrica, vestidos con ropa mal colocada o poco convencional, como una camiseta de fútbol a modo de falda o un vestido de novia con gorro cowboy. La narrativa era clara: plantea un futuro posible, dentro de 10 años, donde las segregaciones por género ya no existirían, y donde el hombre negro pudiese expresarse libremente, sin las ataduras del estilo colonialista. Diseñó la Nueva África. La belleza de todo este reportaje no reside tanto en la calidad o variedad de las prendas (de hecho, muchas eran de mercados benéficos), sino el buen gusto por entrelazarlos y armonizarlos. "Hay una gran ironía en el hecho de que *2026* se creó con prendas que habían sido rechazadas por el mundo occidental, calificadas como *unfashionable.* No obstante, cuando tú las seleccionas y las estilizas, los atuendos son celebrados, exaltados como la nueva moda.[99]" comenta el entrevistador Shonagh Marshall a Ibrahim Kamara en una entrevista para Denier.

---

[98] Marshall, S. (2020). *A conversation with Ibrahim Kamara.* Denier. Disponible en web: https://www.fashiondenier.com/conversations/a-conversation-with-ibrahim-kamara [Consultado el 25 de enero de 2024]
[99] Ibid




Figura 68: Ib Kamara y Kristin Lee-Moolman, *Julian* de la serie *2026*, 2016
Figura 69: Ib Kamara y Kristin Lee-Moolman, *Lebohang Otukile* de la serie *2026*, 2016

A partir de ese momento, Ibrahim Kamara no ha cesado de hacer colaboraciones con revistas como *Vogue, W Magazine, System, M Le Monde* y *Another Magazine*. Su estilo es imposible de imitar ya que sólo él sabe conjugar los códigos de una manera tan inusual. Es capaz de convertir un plástico en capa real, o una hoja de palmera en un tocado majestuoso. Según comentaba en la entrevista para Denier, ni siquiera él supo que tenía ese don hasta que volvió a su continente natal, pues hasta entonces, cuanto más oprimía su identidad por intentar mezclarse con el estilo londinense, su deseo por experimentar resurgía con más fuerza. “Hay algo en vivir en el mundo occidental que respiras la idea de que todos tenemos que ser “uno”. Hay muy poco espacio para que las personas sean individuos.”[100]

Gracias a varias ediciones en las revistas para *Dazed, i-D* y *System Magazine*, conoció al fotógrafo Rafael Pavarotti, con quien ha consolidado una estable colaboración. Pavarotti es de origen brasileño, nacido en el Amazonas, un ambiente de pobreza, pero de riqueza cultural parecido al de Kamara. De hecho, el momento en el que conectaron fue cuando Ibrahim Kamara vio un reportaje de Rafael Pavarotti, y según el sierraleonés, “me vi reflejado en el mundo de Raf. Sus fotografías me recordaron a mi hogar. (...) Sentí como si nuestros mundos colisionaran”[101] El estilo de Pavarotti es muy colorido e impactante, ya que domina a la perfección el balance entre los colores saturados y las luces fuertes. Tiende a hacer composiciones fotográficas con dos modelos, a modo de gemelos, donde las prendas y accesorios estén colocados en un caos organizado y anguloso, y con fondos lisos pero potentes, que contrastan con la ropa y piel del modelo.

[100] Ibid
[101] Toofanian, R. (2023). ‘There are many ways of seeing.’ *System Magazine.* Disponible en web: https://system-magazine.com/issues/issue-16/the-new-look-ibrahim-kamara-rafael-pavarotti [Consultado el 25 de enero de 2024]

A partir de ese primer encuentro, Rafael Pavarotti e Ibrahim Kamara comenzaron a compartir la misma visión, las mismas preguntas, la misma rabia, los mismos sueños y la misma energía, siempre traducido en editoriales de moda. Ambos están comprometidos a crear imágenes que sean inspiradores para las futuras generaciones, por eso mezclan sin miedo etnias y razas discriminadas con piezas de alta costura, convirtiéndolos en protagonistas. "Es una herramienta de transformación y curación, compartir e iluminar cuerpos negros indígenas y radicalizados a través de la moda y la imagen"[102] cuenta Rafael Pavarotti. Celebran quienes son, porque también su trabajo es parte de ellos.[103]





[102] McQuillan, D. (2022). Rafael Pavarotti: the international fashion pioneer from the Amazon Rainforest. *The Irish Times*. Disponible en web: https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/rafael-pavarotti-the-international-fashion-pioneer-from-the-amazon-rainforest-1.4769390 [Consultado el 25 de enero de 2024]

[103] Redacción Gq (2022). Conhecendo Rafael Pavarotti, estrela brasileira da fotografia de moda mundial. *GQ*. Disponible en wb: https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2022/09/conhecendo-rafael-pavarotti-estrela-brasileira-da-fotografia-de-moda-mundial.html [Consultado el 25 de enero de 2024]



Figura 70: Rafael Pavarotti, *i-D Magazine*, 2019 *(imágenes fruto de su primera editorial juntos)*

Figura 71: Rafael Pavarotti*, Nomades* para Vogue Hommes, 2021

Figura 72: Rafael Pavarotti, *A move towards a movement* para Dazed, 2021

El ejemplo de la buena relación y el mundo que comparten este estilista y este director de fotografía nos muestra cómo en cualquier proceso donde hace falta un equipo, debe haber una conexión veraz para que saque su mejor potencial. Los dos tienen que elevarse, ayudarse y darse crédito por igual, como lo hacen Ibrahim Kamara y Rafael Pavarotti. Por otro lado, su lenguaje y estilo es profundamente inspirador ya que, aunque las fotografías tengan un fin comercial, traspasan ese fin mercantil porque les añaden un gran toque artístico. Con la moda muestra al espectador la riqueza cultural que se puede conseguir con una misma prenda, según quién y cómo la lleve puesta.

d.2.2 EL CUENTACUENTOS PARA ADULTOS: TIM WALKER

De todo el elenco de directores escogidos para este apartado, Tim Walker es sin duda alguna el profesional más reconocido en el panorama internacional, siendo el que mayor recorrido laboral tiene. Además de tener una extensa obra personal, ha trabajado para revistas como *Vogue, Vanity Fair, Another Man, W Magazine, Love Magazine, Humanity Magazine, Harper's Bazaar* y más. Es de los pocos que tiene el honor de haber expuesto obras suyas como fotógrafo de moda en el Victoria & Albert Museum en Londres, demostrando una vez más que se debería tener en cuenta el trabajo de director de fotografía como una profesión artística mejor reconocida.

Tim Walker y la escenógrafa Shona Heith comparten el mismo lenguaje y los mismos códigos: un universo onírico, fantástico, extravagante y simbolista. Como ambos son ingleses, tienen una predilección por reconstruir los mundos que se narran en los cuentos

infantiles antiguos, cuando los narradores no añadían un filtro bucólico y todo era más truculento. Crean reinos surreales, que se balancean entre un buen sueño y una pesadilla.[104]

El atractivo de sus fotografías es tal, que hasta las revistas más tradicionales como Vogue o Harper's, han solicitado su trabajo. Tim Walker es especialista en resaltar la belleza extraña y rechazada. No intenta maquillar lo feo y rechazado de una persona, sino que justamente le interesa resaltarlo. “Para mi la infinita variedad de la belleza es todo lo que imploro, lo que admiro. Rompiendo los parámetros estándar y las casillas que la sociedad ha creado, permite las posibilidades de un nuevo tipo de belleza, por eso doy la bienvenida a todas las cuestiones de género y diferencia”[105]. Se podría decir que sus imágenes no “venden” como editoriales de moda, sino más bien como fotografías para novelas ilustradas o incluso caricaturescas. Cuando nos fijamos en sus imágenes, no prestamos atención exclusivamente a la ropa, sino a toda la estética que ha generado exclusivamente para que ese conjunto exista allí. De hecho, aunque lleve más de 25 años en el circuito editorial, él no se considera parte de la moda. “Yo creo que siempre he tenido miedo a la moda (...) Siempre recibo muchas críticas desde la industria porque no la estoy documentando. Pero yo creo que todo este tiempo he intentado demostrar que la moda está en todo. *National Geographic* es una gran *fashion magazine*[106]” dice con sarcasmo en la revista Elephant.





[104] Lewis, T. (2019) Adventures in Wonderland. *The Observer Magazine*. Disponible en web: https://www.timwalkerphotography.com/articles/theobservermagazine [Consultado el 26 de enero de 2024]
[105] Victoria and Albert Museum. (2019). *Tim Walker: Wonderful things* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=nDNK5T1e4M0 [Consultado el 26 de enero de 2024]
[106] Steer, E. (2019) Sweet Dark fantasy-Tim Walker. *Elephant Magazine.* Disponible en web: https://www.timwalkerphotography.com/articles/elephant [Consultado el 26 de enero de 2024]





Figura 73: Tim Walker, *British Vogue, Pride Issue*, 2023
Figura 74: Tim Walker, *Far, Far from Land* para W Magazine, 2013
Figura 75: Tim Walker, *Portrait of a Lady* para Love Magazine, 2016
Figura 76: Tim Walker, *British, Mexican and latin American Vogue*, 2019
Figura 77: Tim Walker, *Cut & Paste* para Vogue Japan, 2006
Figura 78: Tim Walker, *Land of the Living* para Another Man, 2018
Figura 79: Tim Walker, *Chocks Away* para British Vogue, 2009
Figura 80: Tim Walker, *W Magazine vol. 5*, 2023
Figura 81: Tim Walker, *Where troubles melt like lemon drops* para W Magazine, 2010

Nos fijamos en tres señas de identidad del director de fotografía Tim Walker que se han convertido en inimitables:

Las primeras tres imágenes (figura 77, 78 y 79) corresponden al uso de cuerpos no normativos. Antes que escoger a modelos delgadas y consideradas “perfectas”, Walter prefiere aquellos sujetos voluptuosos, mitológicos y andróginos, como su musa Tilda Swinton. Retrata caras caricaturescas, con expresiones grotescas y de disgusto. “Creo que la vulnerabilidad y fragilidad son las cosas más fotogénicas de los humanos”[107]. Se rodea de modelos no convencionales y actores, como si su repertorio surgiese de un circo de las curiosidades.

Otra “marca de agua” de Tim Walker es el uso del ojo de pez, la panorámica y los recortes, para deformar la escala y alargar siluetas (figura 80, 81 y 82). En un mundo de la fotografía de moda donde se pretende ser lo más veraz y riguroso a la realidad, el fotógrafo inglés

[107] Ibid

prefiere jugar con la percepción para despertar nuestra curiosidad y difuminar la línea entre lo real y lo alterado. Es como si se burlara de las técnicas de edición como Photoshop o Lightroom, ya que estas intentan no hacerse notar, mientras que Walter nos las impone delante de nuestros ojos.

Por último, además de interpretar cuentos infantiles, también utiliza y traduce leyendas, tradiciones y cuadros antiguos al lenguaje de la fotografía (figuras 83, 84 y 85). Se inspira en la escuela flamenca, como Hans Holbein y el Bosco, los mundos de Tim Burton, relatos como la muerte de Ophelia de *Hamlet* y *El Principito*, o cuadros como los de Francis Bacon. "En estos años recientes Walker ha explorado el tema del desnudo, fusionando motivos contemporáneos e históricos en referencia al canon del arte tradicional.[108]"

En conclusión, Tim Walker es un ejemplo formidable para mostrarnos que no hace falta reprimir nuestra imaginación y originalidad a la hora de hacer una sesión de moda, ya que ambos entornos pueden encajar y crear imágenes sorprendentes.

d.2.3 LA ALEGRÍA DEL DISEÑO: SAGMEISTER & WALSH

Este último ejemplo muestra cómo no hace falta tener una comisión por parte de una revista o marca para crear una sesión fotográfica formidable. Sagmeister & Walsh es el fruto de la unión laboral entre el diseñador gráfico Stefan Sagmeister, mundialmente conocido por sus diseños tipográficos; y Jessica Walsh, directora de *branding* y *advertising* de una agencia de comuncación. Como se observa, ninguno de los dos está especializado en dirección fotográfica ni estilística, sino más bien dirección creativa y *consulting* y, sin embargo, han sido capaces de crear imágenes y montajes de altísima calidad.

Mientras que se ha visto a otros creativos trabajar bajo las directrices de editoriales, este equipo ejecuta sesiónes fotográficas independientemente. Tal y como lo explican en su web: "Juntos, creamos proyectos creativos por iniciativa propia". Walsh apoya e incita a no esperar a tener un pedido o una obligación para iniciar un proyecto pues, aunque no tenga ninguna intención comercial, es un gran ejercicio de creatividad y experimentación. Y puede que justo a raíz de eso, se den a conocer a las empresas o agencias y se convierta en un negocio.[109]

---

[108] Walker, T. (s. f.) *Biography*. Tim Walker. https://www.timwalkerphotography.com/biography
[109] Walsh, J. (2019) *Creating Self-Initiated Projects*. &Walsh. Disponible en web: https://andwalsh.com/articles/all/creating-self-initiated-projects/ [consultado el 26 de enero de 2024]

Ambos diseñadores, Sagmeister y Walsh tienen un estilo muy característico: prima la tipografía *playful* y experimental, usan formas geométricas perfectas y colores puros y primarios, casi sacados de un proyecto escolar, pero con un toque adulto. Quieren traer de vuelta la jovialidad y la frescura al diseño, y por ello sus producciones, aunque son hechas con una profesionalidad impecable, dejan espacio para la ingenuidad. Toman referencias principalmente del grupo Memphis, la Bauhaus y otros movimientos donde priman la simetría, los volúmenes perfectos y la objetividad. "Tendemos a un imaginario detallado y arquitectónico"[110]. En un ámbito más personal, Stefan Sagmeister está obsesionado con el concepto de la felicidad en la vida a partir del diseño, por lo que no es de extrañar que esta finalidad se refleje en sus campañas y diseños. "¿Cómo se ve ísicamente una emoción? ¿Qué forma geométrica tiene la felicidad?"[111]



Figura 82: Sagmeister & Walsh, *AIZONE 14-16*, 2014
Figura 83: Sagmeister & Walsh, *Milly Color Cover*, 2018
Figura 84: Sagmeister & Walsh, *AIZONE FW/2015*, 2015

[110] AishtiOfficial. (2016). *Aïshti Fall/Winter 2016 & Spring/Summer 2017 behind the scenes* [Vídeo]. YouTube, disponible en link. https://www.youtube.com/watch?v=sYzgChulJRY [Consultado el 26 de enero de 2024]
[111] Dvash, M, y Axenfeld, S. (2018) *Sagmeister & Walsh: A Retrospective.* Design Museum Holon. Disponible en web: https://www.dmh.org.il/en/exhibitions/sagmeister-walsh/ [consultado el 26 de enero de 2024]

Como se puede apreciar, hay una cohesión exquisita entre fondos y escenografía, maquillaje, peluquería, vestuario y dirección fotográfica. En algunos casos crean universos laberínticos, psicodélicos y constructivistas[112], sacados de un cuadro de Mondrian o del movimiento Op-Art (figura 86). Para otras marcas, se inspiran en arquitecturas más metafísicas como las de Chirico (figura 87), donde representan la inclusividad y la individualidad dentro de una agrupación, a partir de iconos como el arcoíris.[113] En el último caso, experimentan con la bidimensionalidad y tridimensionalidad, imitando los cómics antiguos e ilustraciones de Lichtenstein con volumen, pero marcando sus esquinas con líneas gruesas para aplanar los contornos (figura 88).

Con este último equipo de diseñadores se da por concluido el apartado sobre dirección creativa, artística, fotográfica y estilística. Se han recorrido múltiples ejemplos donde se retrata el estilo, las características y el espíritu de cada profesional, y cómo lo aplicaba en su trabajo. Cada uno inspira a la artista de una forma particular, y abre los ojos y la mente del lector hacia las capacidades que tiene la fotografía para contar historias con la ropa. También se ha descubierto los medios que distribuyen las creaciones de estos autores, ya sean a través de revistas, marcas, organizaciones o incluso colaboraciones ficticias, siendo todo esto crucial para el desarrollo del proyecto.

[112] *Aizone Campaign 14-16 &Walsh*. (s. f.). https://andwalsh.com/work/all/aizone-campaign-14-16/ [Consultado el 26 de enero de 2024]
[113] *Milly: Color Lover &Walsh*. (s. f.). https://andwalsh.com/work/all/milly-color-lover/ [Consultado el 26 de enero de 2024]

DESARROLLO

1. DIAGNÓSTICO FINAL DEL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para dar paso al siguiente punto del proyecto final, es preciso hacer un breve resumen con las ideas más importantes del estado de la cuestión.

Principalmente, se ha demostrado la sinergia y la compenetración entre las artes aplicadas y el diseño de moda, pues ya ha quedado desfasada la idea de que son campos enfrentados. Con la propuesta artística se pretende añadir valor a la propuesta de vestimenta, y del lado contrario, la ropa aporta mayor “realismo” y autenticidad al mundo que se va a crear gracias a la dirección de arte y escenografía instalada.

Se ha analizado el poder y la importancia del color y la forma, de cuyos apartados nos quedamos con el principio de abstracción para conseguir generar un lenguaje e iconografía llena de color contrastado y formas amorfas y geométricas. Todo lo producido como obra será lo menos similar posible a lo que podríamos encontrarnos en la realidad presente.

Del estudio de la escenografía, instalación y performance de moda, se ha hecho especial hincapié en las cualidades del estilo surrealista, colorido, recargado, variado, con mucha vitalidad y a gran escala de cada ejemplo explicado. La conexión y símil entre creador-creación inspira a reflejar lo que el artista lleva dentro, a plasmar su identidad en la escenografía deseada.

En última instancia, la explicación del oficio y ejemplos de directores creativos, de arte, fotografía y estilistas ayuda a vislumbrar proyectos que parten de una historia y que terminan en una exitosa sesión fotográfica con mucha coherencia con la idea primitiva.

2. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN CREATIVA: *SHAPING REALITY*

Shaping Reality es un proyecto de dirección de arte que engloba la creación de una narrativa visual y un complejo escenográfico reflejados en una sesión de fotos y una

instalación expositiva. El objetivo principal por el que gira toda la narrativa es la presentación de una nueva marca de moda, MON WAY, cuyas prendas se caracterizan por la voluminosidad, la pluralidad y la extravagancia. Por ello, la dirección artística va de acorde a estos valores y se muestra un mundo lleno de color y formas abstractas, tanto geométricas como amorfas, pues las prendas que se muestran son igual de únicas y maximalistas. Para acompañar y dar mayor coherencia a la propuesta, se ha diseñado una serie de esculturas y un telón que se utilizan tanto de escenografía para la sesión de fotos como de instalación para la presentación física de las prendas en un espacio expositivo. Todo el trabajo fotográfico queda recogido en una editorial de revista de moda, un *fashion film* y muestras de cada imagen en el mismo espacio expositivo que la escenografía.

3. PROCESO CREATIVO DE *SHAPING REALITY*

3.1 PLANTEAMIENTO INICIAL DE LA IDEA

La idea surge como necesidad por presentar una nueva marca de moda llamada MON WAY. Esta colección de ropa es mi proyecto final de grado en Diseño, y como es esencial sacar fotografías de los productos, se tomó la decisión de hacer un proyecto editorial en condiciones con su *storytelling*, construcción del set y desarrollo de la propuesta de valor de la marca a través de imágenes. Al mismo tiempo, como los conjuntos se deben presentar físicamente el día de la defensa, era coherente reutilizar, o más bien volver a pensar el diseño de la escenografía, para que sirva a su vez como stand instalativo de la ropa. Con esta propuesta final se cumple así mi deseo de unir arte con diseño de moda coherentemente, y me permite desarrollar una sesión de fotografía de moda profesional que me pueda abrir puertas para el futuro.

Con esta editorial de moda en específico, no pretendo que sea una producción banal sin sentido, sino que muestre el posicionamiento de mercado que la marca MON WAY desearía tener frente al consumidor. Como es una marca emergente, es crucial que las imágenes de los productos fotografiados describan cuál es el valor que se quiere vender y la imagen del cliente ideal portando las piezas, para así atraer a mi público deseado.

3.2 CONTEXTO PERSONAL: MI PROPIA IDENTIDAD COMO ARTISTA

Es conveniente presentarme brevemente como persona y artista, de la mano de algunos trabajos que realicé en el pasado para comprender que el proyecto que voy a llevar a cabo va acorde a mi visión creativa, no es una estética o forma de actuación nueva que haya desarrollado recientemente, sino una identidad consolidada.

Mis inquietudes como artista consisten en conservar y rescatar ese espíritu jovial y *naïve* de la niña que tengo dentro traducido en obras artísticas. Me gusta seguir disfrazándome al igual que cuando lo hacía de pequeña y nadie me regañaba. Además, esta visión "infantil" la intento preservar también ante todo lo que me rodea, por eso tiño la realidad de colores estridentes y reemplazo los códigos innecesarios y aburridos por formas abstractas y curiosas. No me gusta que todo sea tan realista, prefiero que una casa sea un cuadrado y un triángulo a como lo es en verdad. O sigo sin entender por qué no existen más parques y sitios de descanso y diversión para los adultos como lo hay para los niños, con esas construcciones tan estimulantes, coloridas y geométricas. A lo largo de los años he desarrollado una tendencia por lo maximalista ("más es más"), el estilo *bold*, explosivo, *kitsch,* ecléctico y lo estrafalario. Evito las definiciones y clasificaciones exactas y claras, y como se puede ver por cómo redacto, prefiero lo complicado, lo enrevesado y lo que va en contra de la norma. Por eso me parece más fácil y natural cobijarme en lo abstracto y fantasioso, porque así no necesito dar explicaciones, sino que solo cuenta la apreciación por la belleza enérgica y lo distinto.

Con solo echar un vistazo a mis redes sociales, os encontrais ante una chica que experimenta constantemente con las prendas. Me divierto enormemente reinterpretando su función, mezclando colores aparentemente incompatibles, y haciendo caso omiso a las normas de vestimenta, porque yo veo en la ropa un instrumento de comunicación, una vía para generar una nueva personalidad cada día.



Figura 85: Redes sociales de Carmen Vizcayno

Si observamos mis proyectos artísticos, hago un uso reiterado de geometrías, dándole el mismo valor a la forma que a la función. Tanto si es en pintura, donde desconecto el símbolo del mensaje que simbolizan al agigantar su escala (imágenes 90, 91 y 92), como si es diseñando botellas y muebles, donde siempre va a primar la estética a la utilidad (figura 93,95 y 96). Además, también me interesa enormemente el diseño sostenible y los nuevos biomateriales, por lo que es común que siempre opte por materiales reciclados y técnicas amigables con el medio ambiente (figura 94). Incluso cuando me pidieron el rediseño de un logo centenario para universidad francesa, me pareció lo mejor remodelar los iconos realistas por abstracciones circulares y rectangulares (figura 97).



Figura 86: Carmen Vizcayno, *Cruz sobre aro negros*, 2021

Figura 87: Carmen Vizcayno, *Fondo rojo con raya horizontal blanca*, 2021

Figura 88: Carmen Vizcayno, *Rectángulo vertical sobre círculo rojos,* 2021



Figura 89: Carmen Vizcayno, Diseño de botella *ONIVA*, 2023

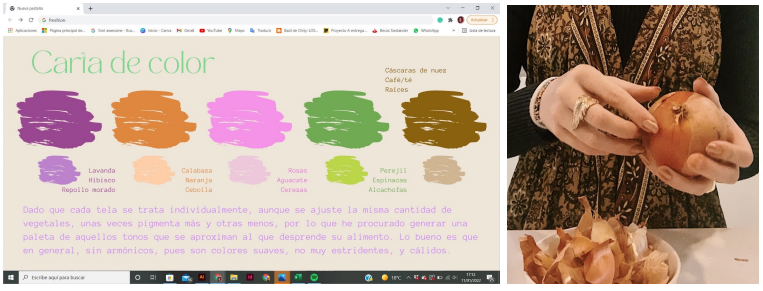


Figura 90: Carmen Vizcayno, *Freshion*, 2022



Figura 91: Carmen Vizcayno, *Silla A.1*, 2023

Figura 92: Carmen Vizcayno, *Silla O&I*, 2023



Figura 93: Carmen Vizcayno, rediseño del logo para la universidad Enva, 2022

Por otro lado, otro modo de abstracción y de complejidad que me atrae es el surrealismo, ya que encuentro en lo irreal y onírico un lenguaje que me permite expresarse abiertamente, sin que nada me pueda poner límites. Me inspira enormemente el Bosco, de hecho hice un trabajo del modelado en 3D del Jardín de las Delicias, donde, aunque los castillos ya estaban creados de antes, yo pude interpretar libremente los castillos bidimensionales como objetos tridimensionales (imagen 98). O por ejemplo, siempre en mis fotorreportajes hay un toque fantástico, no me gusta los posados convencionales, sino que a la modelo “le crezcan flores del pecho” (imagen 99).

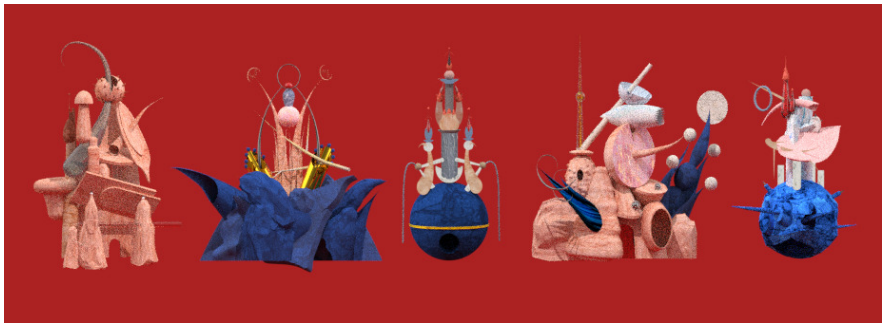


Figura 94: Carmen Vizcayno, *El jardín de las Delicias*, 2021



Figura 95: Carmen Vizcayno, *Freshion*, 2022

En el caso de mis proyectos personales, aquellos que no son para la carrera, reina el caos, el juego, el horror vacui y lo imposible: en mis murales las paredes llenas de trazos que se superponen, serpenteando la superficie blanca (figuras 100); o si me piden retratos, yo les ilustro en ángulos muy forzados y con colores complementarios y artificiales (Figuras 101, 102, 103 y 104).



Figura 96: Carmen Vizcayno, Sin título, 2023

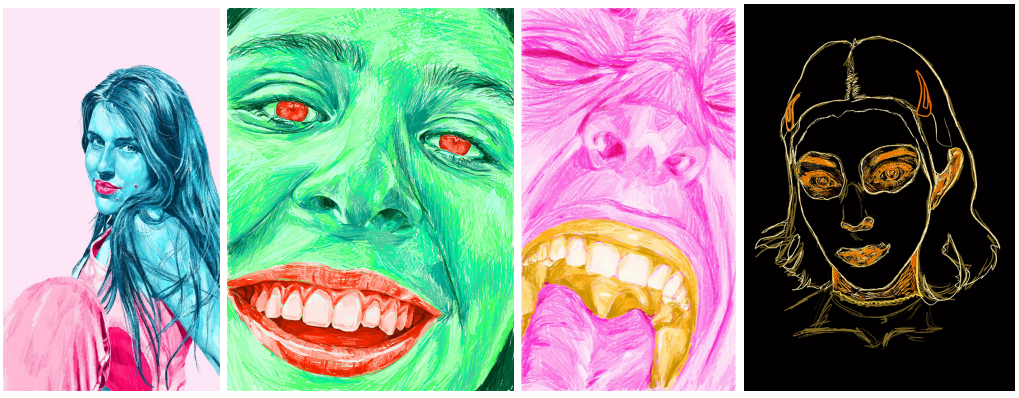


Figura 97: Carmen Vizcayno, *Paula*, 2020

Figura 98: Carmen Vizcayno, *Martita*, 2021

Figura 99: Carmen Vizcayno, *Cucu,* 2022

Figura 100: Carmen Vizcayno, Autorretrato, 2021

Con la exposición de trabajos espero aclarar mi perfil de artista, para que se comprenda que no puedo separar mi identidad del resultado, sino que van de la mano todas mis ideas con cómo es mi ADN creativo:

- Una visión divertida, lúdica del arte
- Estética extravagante, maximalista, *bold*
- Cromatismo intenso, brillante, contrastado, alegre
- Universo infantil, *naïve*
- Formas caóticas, horror vacui, superposición
- Eclecticismo de referencias
- Sentido surrealista, onírico, fantástico

3.3 REFERENTES CREATIVOS CONCRETOS PARA *SHAPING REALITY*

Como es la primera vez que me aventuro a ejecutar un *shooting* entero en solitario, no sabía cómo empezar a inspirarme, así que he tomado como referencia varios proyectos artísticos, aunque no estuviesen directamente relacionados con las editoriales de moda.

En principio lo que más he buscado han sido pasarelas de moda porque allí encuentro cómo los escenógrafos distribuyen el decorado por el espacio, qué materiales y luces utilizan, y cómo de grandes o pequeñas debe de ser las proporciones respecto al modelo o maniquí. Además, considero que organizar una pasarela es mucho más complicado que una sesión fotográfica porque solo se tiene una oportunidad y como yo voy a tener sólo una oportunidad de presentarlo ante un jurado, prefiero aspirar más alto e intentar llegar lo más lejos posible. Mi mayor referente es la presentación de la colección SS24 de Henrik Vibskov, una mezcla entre performance y pasarela en la calle, donde con un set aparentemente sencillo como lo son unos metros de tela sujetos por banderines, el resultado fue una propuesta distinta y apetecible. Considero que lo que el diseñador hizo lo puede conseguir hacer un alumno, por eso siempre que caigo en duda vuelvo a ver esa escenografía y me llena de fuerzas otra vez.



Figura 101: Henrik Vibskov SS24

Lo mismo sucede con los espacios de LOEWE, tanto para la colección Hombre AH22, como la de Mujer FW23. Además de ser mi marca preferida, creo firmemente que JW Anderson es un genio para ofrecer una experiencia completa a la hora de presentar sus colecciones. Los espacios que propone son lugares llenos de luz, donde toda la atención se presta a los modelos porque las paredes y suelos son blancos, pero que al mismo tiempo hay destellos de color presentes en cortinas multicolores (figura 106) o bloques enormes de confetti colorido, creados además en colaboración con la artista Lara Favaretto (figura 107). Son simples pero atrevidos y atractivos, y también creo que es un proyecto que cualquier estudiante podría abarcar.



Figura 102: LOEWE men AH22

Figura 103: LOEWE FW23

Más adelante en el documento se mostrará inspiración más específica para cada una de las partes que componen la organización del *shooting* de moda.

3.4 DESARROLLO DE LA DIRECCIÓN DE ARTE PARA *SHAPING REALITY*

3.4.a *STORYTELLING*: SUEÑO DE NIÑOS

Shaping Reality permite sacar nuestro niño interior. Se puede seguir viviendo perfectamente en un mundo de fantasía, donde todo está lleno de color, donde lo concreto y delimitado se vuelve abstracto y voluptuoso, donde cualquier lugar se convierte en un campo de juego. Este mundo imaginario se convierte en real, libre de las reglas que absurdamente se imponen a la hora de vestir. Nunca es demasiado, sino que se resalta aún más la individualidad de cada uno. En este sueño tan tangible no hace calor ni frío, los blancos y negros se reemplazan con gamas coloridas estridentes, no hay realismo sino masas disueltas, no hay cuerpos exactos sino partes cubiertas y descubiertas al azar, jugando al escondite y a los disfraces. *Shaping Reality* es para gente que va en contra de las normas, que pisan fuerte y llaman la atención allá donde van. La vida no es tan complicada, vamos a pasárnoslo bien.

3.4.b ESTÉTICA DEL PROYECTO: ABSTRAER LO REALISTA

Las imágenes deberán de ser estridentes, muy saturadas. La estética general deberá dar la sensación de que los modelos están en otra realidad. Por lo tanto, la ambientación y el estilo de fotografía deberá intentar alejarse del retrato convencional. La cámara se deberá mover con el fotógrafo, no estar estática en un trípode siempre, pues se pretende fotografías desde todos los ángulos del modelo. Alguna que otra imagen será en contrapicado y si es posible, con filtros u ojo de pez. Después pasarán por un proceso de postproducción donde se variará aún más el resultado, deformando las fotos con Photoshop y otras técnicas como la fotocopiadora o la alteración con productos químicos.

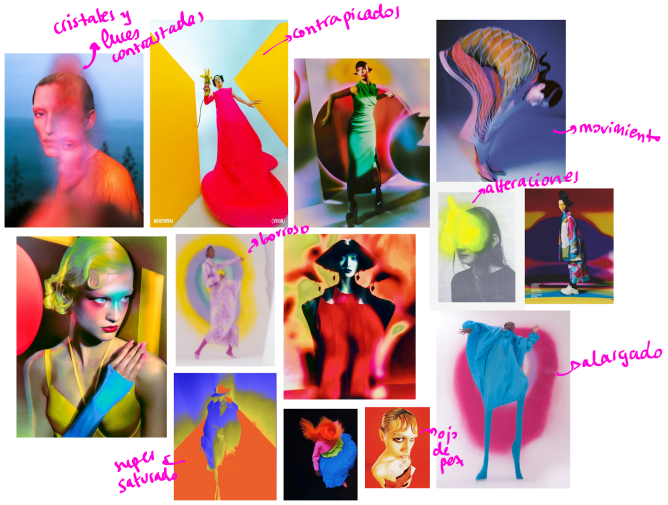


Figura 104: *moodboard* estilo fotográfico

3.4.c DISEÑOS DE LA COLECCIÓN DE MODA QUE VAN A SER FOTOGRAFIADOS: *MON WAY*

Las prendas serán únicamente las pertenecientes a la marca MON WAY. Solo se añadirán accesorios que luego no pertenezcan a la colección pero que igualmente serán creadas por la artista.



Figura 105: prendas de la colección *Mon Way*

3.4.d LOCALIZACIÓN: LA NATURALEZA ALTERADA Y ARQUITECTURAS METAFÍSICAS

Se tienen en mente dos lugares: uno para el día de la sesión y otro para la exposición de las esculturas el día de la defensa. En el primer caso, se realizará en un espacio al aire libre, contando con todo el material necesario (focos, filtros, difusor) y a esto se le añadirá como *background* parte de la escenografía creada, pues debido al difícil transporte de las esculturas, sólo se llevará al lugar del montaje el telón.

Al principio del proyecto se tenía pensado fotografiar en el famosísimo edificio de Ricardo Bofill, La Muralla Roja, situada en Calpe, pero al contactar con la comunidad de vecinos para pedir el servicio, pedían una alta suma de dinero por alquilar sus espacios. Tras esta negativa, se han buscado otras alternativas, siempre siguiendo una misma estética: geometría y color, preferiblemente una arquitectura con volúmenes, esquinas, y que no sea solo una fachada. Finalmente se han escogido los Cubos de la Memoria en Llanes, Asturias, porque es un lugar público, así que no hace falta licencia, y porque así también se mezcla naturaleza, lo orgánico, con lo artificial, los cubos y telón pintados. Tras contactar con el ayuntamiento de Llanes, obtuvimos el permiso para sacar las fotos allí, pues antes que nada quise asegurar que tenía el respaldo del pueblo. Si se da el caso de que sobrara tiempo el día de la sesión, también se podrían sacar fotos en el campo, para hacer alusión a esa “invasión” de lo estridente y *bold* en espacios tranquilos y vírgenes.



Figura 106: *moodboard* localizaciones

3.4.e EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Este proyecto es inconcebible sin la ayuda de un equipo donde las tareas estén correctamente repartidas. Al principio pensé que pdoría yo sola, pero a medida que el proyecto iba cogiendo forma, me di cuenta que era mejor contar con la ayuda de gente más especializada que yo. No se les ha propuesto ningún tipo de remuneración, sino que pueden añadir las imágenes finales a sus portfolios y currículums. Este grupo consta de:

- Vicente Alonso, fotógrafo
- Alfonso Hernández, asistente de directora
- Asunta Peña Smith, ayudante de vestuario y maquillaje
- Zaida, Claudia, María y Pelayo, Modelos

3.4.f MODELOS Y POSES: LO DIFERENTE ES ATRACTIVO

En marzo se hizo un *casting* solicitando un perfil muy específico de modelo: “Se buscan preferentemente personas diversas, destacando:

- Andróginos
- Médium/plus size
- No blancos (rasgos asiáticos, de color, multicultural o directamente con pieles distintas como el vitíligo, albinismo o muchas pecas)
- Pelos teñidos, ojos distintos, cortes de pelo extraños, dientes no perfectos, con piercings y tatuajes, etc.
- De edad avanzada”

A este mensaje respondieron más de 20 personas, quedándonos al final con los cuatro más diversos: una señora de 40 años con el pelo rizado; una chica con el pelo rojo, piercings, cejas teñidas, tatuada y brillos en los dientes; una modelo de rasgos asiáticos con el pelo muy corto; y un chico con rasgos andróginos. Aparte de la búsqueda de modelos, se han buscado referencias para las poses durante la sesión. Como el espíritu de la marca es jovial, la impresión que los modelos deben dar es que están jugando, retorciéndose y moviéndose de manera inquieta como un niño. Al mismo tiempo, la estética de marca es desenfadada, así que los retratos serán haciendo muecas, riéndose y deformándose la cara.



Figura 107: *moodboard* posados

3.4.g CARTA DE COLORES: ESTRIDENCIA Y SATURACIÓN

No había ningún color predeterminado, ya que el desafío es mayor si se intenta conjuntar colores que aparentemente no casan bien. Por un lado, está la carta de colores de las prendas, que ayudan a buscar nuevos colores para los accesorios; y por otro lado, en la postproducción de las imágenes se editarán los tonos naturales para añadirles mayor saturación y cambios de matices naturales, como poner un cielo rosa o una cara verde.



3.4.h MAQUILLAJE: PAYASOS Y CUADROS

El maquillaje ha de ser llamativo, lleno de color, como si de un cuadro de Basquiat se tratase. Cada cara será distinta, teniendo uno manchas de color y otros degradados o rayas. Lo importante es que ninguno sea igual, sino que cada uno preserve su singularidad en la cara y cuerpo.

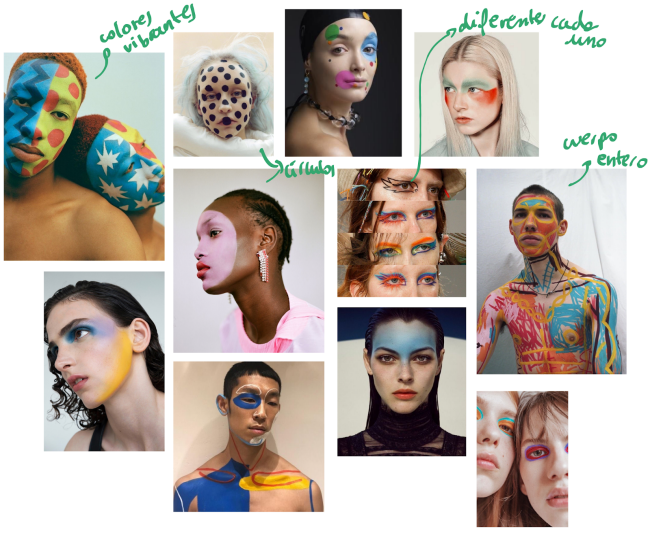


Figura 108: *moodboard* maquillaje

3.4.i PELUQUERÍA: GEOMETRÍAS CON MATERIA PRIMA ORGÁNICA

Aunque la mayoría de los modelos ya tienen accesorios muy voluminosos en el pelo, aquellas partes que queden al descubierto contarán con un estilismo lleno de detalles geométricos.

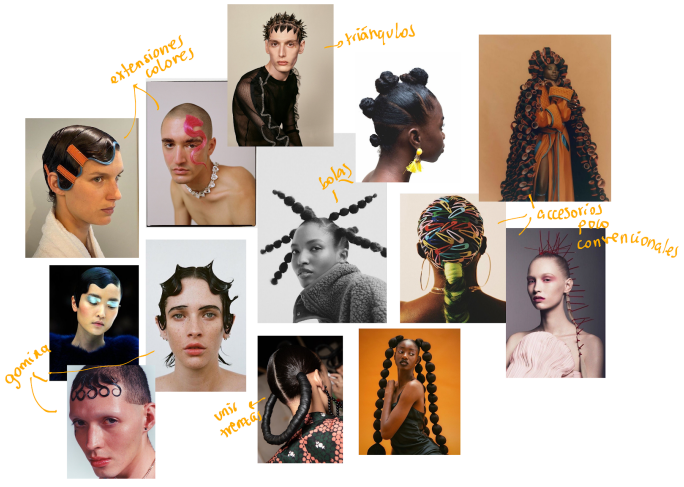


Figura 109: *moodboard* peluquería

3.4.j ACCESORIOS Y ESTILISMO: MÁS ES MÁS

Como toda propuesta maximalista, es imprescindible añadir accesorios a los conjuntos. Todos los looks llevan atuendos en el pelo, pero sea como sea deben de ser de gran tamaño y que oculten ligeramente la cara. Otro accesorio que tener en cuenta son los zapatos. Como un calzado de diseño tiene un precio elevado, se manipularán unos existentes con masilla.



Figura 110: *moodboard* accesorios

3.4.k *BEHIND THE SCENES* DEL DÍA DE LA SESIÓN

El día de la sesión tuvo lugar el 27 de abril de 2024. Hicimos una ronda de recogida de los modelos y ayudantes entre dos coches a partir de las 8 de la mañana, y salimos hacia Llanes sobre las 9.30 h. Llegamos alrededor de las 14.20 h, comimos y en el mismo restaurante maquillamos y vestimos a los modelos. Mientras que Asunta y yo les pintábamos, Alfonso y Vicente fueron a ver en qué estado se encontraban los Cubos de la Memoria, ya que no habíamos tenido tiempo de ver cómo eran. El día fue lluvioso, aunque paró de chispear a las 18h y ahí fue cuando nos dirigimos a la localización. No fue sorpresa encontrarse los Cubos con los colores apagados, ya que contaba con que, al estar cerca del mar, al aire libre, y sin una restauración desde hacía años, la pintura se había ido disipando. Lo que sí que nos bloqueó fue que las “esculturas” estaban protegidas por una valla, impidiéndonos posar en principio encima de ellas. No obstante, descubrimos un sitio por donde podíamos saltar la barandilla y pasar a los modelos. Algunos debido a sus atuendos no pudieron atravesarla porque no tenían mucha movilidad, y otra por motivos de vértigo no quiso, y yo no voy a obligar a nadie. Tuvimos que ingeniárnosla entre Alfonso, Vicente y yo

para buscar distintos puntos donde sacar fotos, porque sólo se podía acceder a dos cubos (hay que tener ne cuenta que la separación entre unos y otros era muy grande, y que tenían tres metros de altitud, por lo que era un peligro que teníamos evitar). Lo que más nos perjudicó de la sesión fue el frío, pues aunque había dejado de llover, hizo mucho viento y estábamos en la costa cantábrica, así que los modelos estaban muy incómodos y rígidos, y yo me sentía muy culpable por no haber contado con el factor de la temperatura. No hizo falta los focos ni los difusores porque hubo nubes, y tuvimos una luz maravillosa a eso de las 20.30h. Dimos por acabada la sesión a las 21h, y entre recogida y cambio de vestimenta, salimos hacia Madrid a las 22.15h, llegando al lugar de destino a las 2.40 de la madrugada.

Durante la semana siguiente se estuve editando las imágenes finales con ayuda de Photoshop y Lightroom.







figuras 111: desarrollo y postproducción del *shooting Shaping Reality*

Todo lo que se generó el día 27 de abril es solo una parte del proyecto, la primera localización, práctica y punto de partida de la sesión. El segundo día tuvo lugar el 25 de mayo de 2024, contando esta vez con una sola modelo, Claudia, y una nueva localización: un parque en Madrid. Con este cambio se consiguió una mayor dirección personalizada a la modelo, la oportunidad de abrir y exponer el telón junto a la colección MON WAY, contar con más tiempo para sacar los vídeos para el *short-film*, una reducción de costes por el transporte y pago de gastos de personal, además de que hizo mejor temperatura y todo el equipo (Vicente, Alfonso, Claudia y yo) estuvo cómodo ayudando. Lo más importante de esta segunda sesión fue la posibilidad de grabar pequeños vídeos de la modelo posando,

ya que en la primera sesión de Llanes no hubo oportunidad de filmar. Al dar por terminado el día se tardó dos tres en editar el vídeo con Adobe AfterEffects.

3.5 DESARROLLO DE LA CREACIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA PARA *SHAPING REALITY*: COLOR Y DEFORMACIÓN

Aunque la escenografía está dentro del planteamiento y organización de la dirección creativa, es conveniente separarlo para explicar de manera más detallada el diseño y producción del atrezo.

3.5.a *MOODBOARD*

Esta tabla de ideas se creó al inicio del curso, y aunque ha ido evolucionando, lo cierto es que se ha mantenido casi intacta en cuanto a propuesta inicial. Se pueden observar el gusto por los colores fuertes, los telones, las grandes instalaciones, el uso de diferentes materiales (tela, flecos, madera, muebles, entretejido) para crear un espacio instalativo, y la concienciación de integrar la basura o residuos dentro del proyecto.



Figura 112: *moodboard* escenografía

3.5.b REFERENTES CONCRETOS PARA LA ESCENOGRAFÍA DE *SHAPING REALITY*

Al ser una escenografía que se esperaba transportar con la mayor facilidad posible, los referentes más claros son aquellos que trabajan esculturas de mediana escala. El más influyente ha sido sin duda Ugo Rondinone, escultor suizo, cuya obra más famosa es una intervención artística sobre un complejo rocoso artificial del desierto de Mojave al sur de Las Vegas. Esta especie de *Land Art* representa todo lo que se aspira a conseguir: figuras tridimensionales que están alienadas frente al paisaje. Son artificiales, pero añaden valor y belleza al lugar. Llenan el desierto de color, de curiosidad, de atractivo singular.



Figura 113: Ugo Rondinone, *Seven Magic Mountains*, 2016

Otra artista instalativa de referencia para esta propuesta es Tai Shani, una joven británica que invade las salas museísticas de figuras amorfas y colores chocantes. Frente a Rondinone, ella trabaja en interiores, por lo que sus obras tienen un límite. Aún así, es capaz de transformar salas blancas en universos extraños y “alienígenas”, vírgenes al paso del hombre. La intención con este proyecto es transformar la localización pensada, aunque sea por unos pocos minutos, en un nuevo lugar.



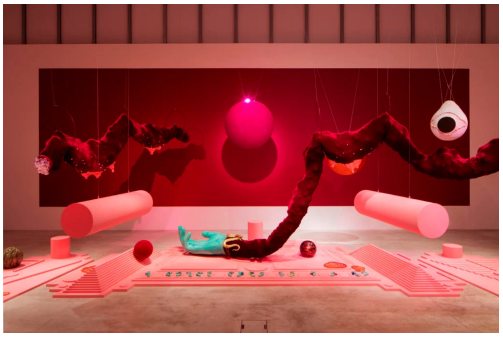


Figura 114: Tai Shani, *Dark Continent: SEMIRAMIS*, 2018

Figura 115: Tai Shani, *Dark Continent: SEMIRAMIS*, 2019

Por la otra vertiente, mi mayor inspiración a la hora de imaginarme el lienzo pintado es Sam Gilliam, artista americano de la época de la II Postguerra Mundial. Sus cuadros están libres de marco, se extienden por las salas de los museos y fundaciones flotando sobre el suelo. Es un maestro del *color field*, y con sus obras envuelve al espectador y dirige su recorrido.



figura 116: Sam Gilliam, *Double Merge,* 1968

3.5.c LUGARES DE INSTALACIÓN IDÓNEOS PARA LA ESCENOGRAFÍA DE *SHAPING REALITY*

Considero lógico pensar primero el dónde a cómo se va a instalar la obra, porque si comenzamos primero calculando el espacio que va a ocupar la instalación, entonces se podrá hacer el atrezo de acorde a su tamaño.

El lugar idóneo sería el gran Hall del Edificio de Comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. La decisión es bastante obvia: ofrece una generosa cantidad de metros donde esparcir la producción artística, además de recibir mucha luz natural y tener puntos de apoyo donde colocar y asegurar las obras. Además, es un espacio compartido, por lo que puede dar mucho juego a que los alumnos deambulen e interaccionen con la obra.

3.5.d MAQUETA DE LA INSTALACIÓN: PRIMEROS PASOS

Para visualizar mejor qué forma quiero que tengan mis esculturas, me pareció más fácil “bocetar” tridimensionalente que dibujarlas. Por lo tanto, hizo 15 pruebas en plastilina dentro de una maqueta a escala del Pabellón de Comunicación. Así también me pude hacer una idea de cuántos metros de tela necesitaría para el telón, cómo podría colgarlo, y la altura y dispersión de las esculturas.



Figuras 117: maqueta y esculturas de prueba para *Shaping Reality*

3.5.e BOCETOS DE LAS CINCO ESCULTURAS ESCOGIDAS

De todas las figuras modeladas se escogieron cinco para seguir adelante. Como se puede observar, la idea es construir formas amorfas, cada una distinta y singular de la otra, sin preferencias en altura o geometrías. Se diseñaron múltiples formas de disponer el telón en el espacio: colgado, sobre biombos, como arcadas, o saliendo de los distintos niveles.

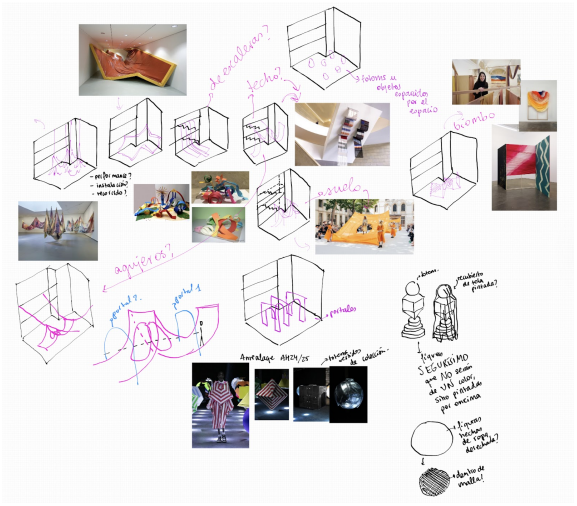
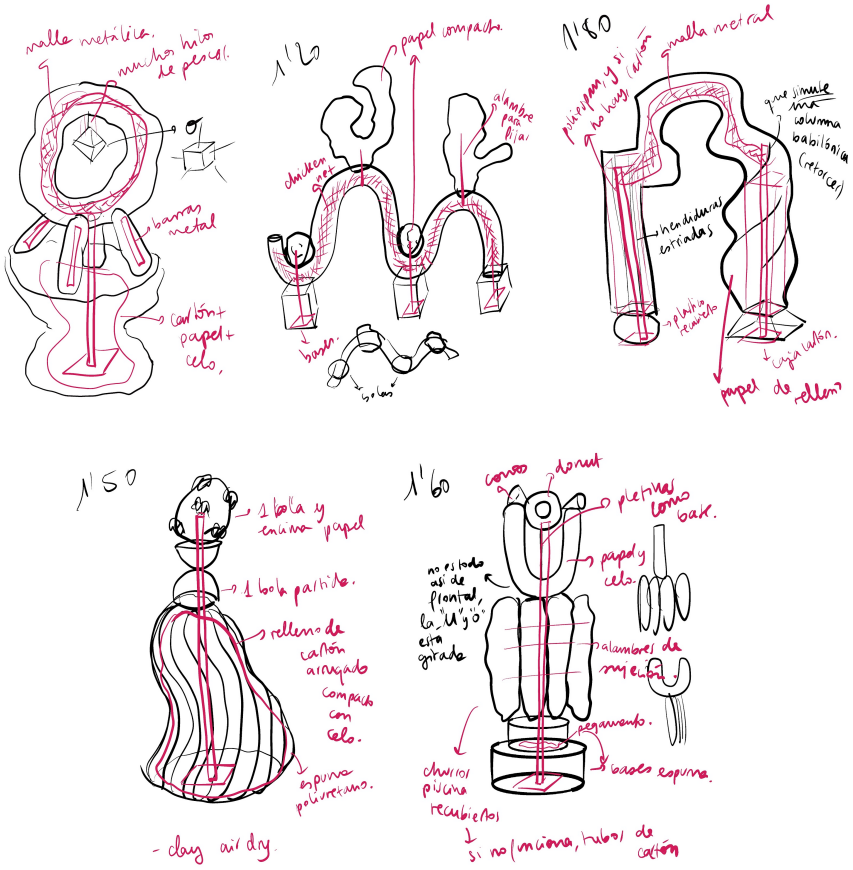


Figura 118: primeras ideas de disposición del telón



Figuras 119: bocetos finales de esculturas para *Shaping Reality*

3.5.f EXPERIMENTACIÓN DE MATERIALES PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA ESCENOGRAFÍA

Hay una mezcla de materiales y técnicas. Las esculturas están principalmente construidas a base de cartón, malla de alambre, papel del periódico, ramas de árboles y plantas, figuras geométricas de poliestireno expandido, masilla y recubrimiento con espuma de poliuretano. Aunque la intención era utilizar la mayor cantidad de materiales desechados para reutilizarlos y darles una segunda vida (como es el caso del cartón y papel, o una estructura construida con un palo de escoba y una maceta que tenía hecha de un proyecto anterior), lo cierto es que tiene un tamaño tan grande que ha sido necesario comprar nuevas reposiciones. Primero se construye la forma con la alambrada y se recubre con cartón y papel. Se da una capa de masilla y celo para sujetar la estructura y, una vez seca, se recubre en su totalidad con espuma de poliuretano. Luego se corta con un cúter para dar forma, y por último se aplica unas capas finas de cemento para dar estabilidad y solidez a la base. Ha sido la primera vez que utilizaba la espuma, y la verdad es que me ha parecido muy fácil de manejar y muy práctica porque actúa como armazón y pegamento. No sabía muy bien qué textura iba a dejar, y al final ha sido todo un acierto porque se parecen a los cuadros surrealistas de Max Ernst.



Figuras 120: pruebas de materiales y esculturas en fase de construcción

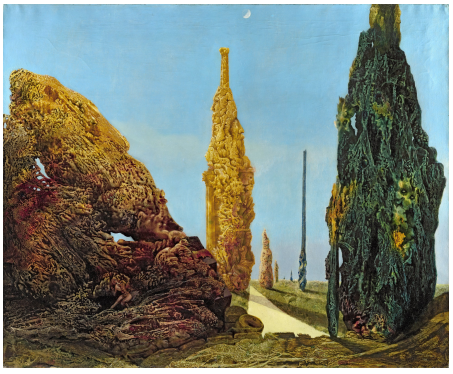


Figura 121: Max Ernst, *Árbol solitario y árboles conyugales*, 1940

Por otro lado, no tenía ningún boceto ni preferencia acerca del contenido del lienzo, pero sí que tuve que probar cómo actuaban los distintos tipos de retores cuando entraban en contacto con pintura acrílica muy aguada. Cuanto mayor era el grosor del paño, mejor se quedaba la pintura impregnada en la tela, además de que tiene una textura más rústica y dura. En cambio, la segunda prueba no me dejó del todo satisfecha porque los colores apenas se mezclaban entre ellos, se resbalaban mucho y la tela podía arrugarse y quedarse con las marcas más fácilmente.



Figuras 122: pruebas de pintura acrílica sobre dos tipos de retor

3.5.g CARTA DE COLORES: PUROS Y VIVACES

La paleta es colorida y luminosa, sin apenas entremezclar los tonos para mantener la mayor pureza y saturación posible. Para pintar el lienzo, se compraron botes de 1L de pintura de pared en los tonos: amarillo, naranja, rojo, rosa, azul caro, verde claro, azul fuerte y morado. A partir de estos, se han podido sacar pocas mezclas de colores ya que, al ser pintura de pared, los componentes originales son distintos y no dan resultados naturales (ej. si se mezclaba amarillo y azul salía gris, no verde). Con esta misma paleta (se ha añadido un tono marrón y se ha quitado el tono azul oscuro) se han pintado las esculturas, pero esta vez con pintura en *spray*. En este caso, la intención es pintar cada escultura con dos colores y que se dimuninen en el centro, y luego por encima recubrirlos con una línea serpenteante de otro color. Así, aunque en uno se mezclen todos los acrílicos y en el otro estén más divididos en bloques, al compartir la misma gama, se conserva una coherencia estética.

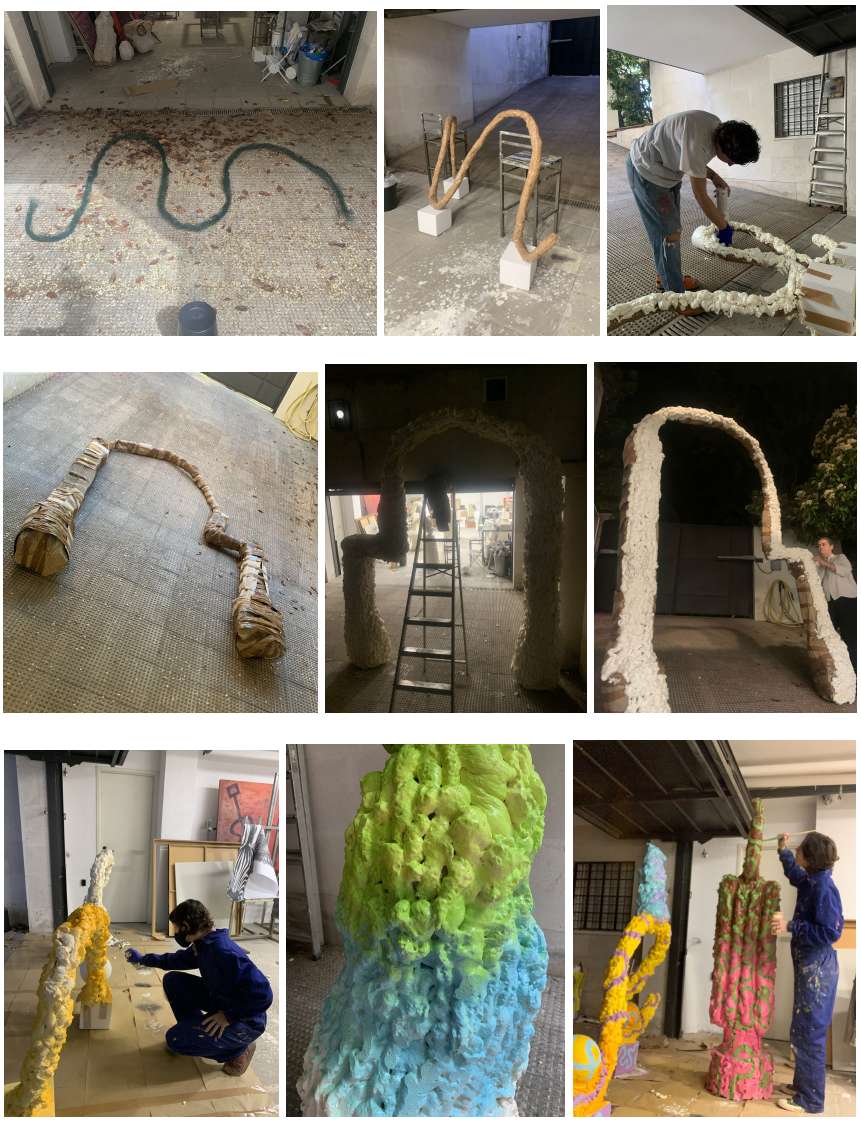


Figuras 123: botes de pintura en acrílico y *spray* con los colores propuestos

3.5.h *BEHIND THE SCENES* DEL PROCESO DE CONSTRUCCIÓN

La producción de las esculturas se ha llevado a cabo en el taller de la restauradora y artista Belén Fuertes de Gilbert, y he contado con la ayuda de su hijo, Alfonso Hernández para la construcción y conservación de las piezas hasta el día de la exposición. Se ha tardado un total de dos semanas en construirlas, y cuatro días en pintarlas.





Figuras 124: construcción de las esculturas

Como el lienzo que va a servir de telón y de fondo para la sesión de fotos es extremadamente largo (mide 22 metros), se organizó una escapada al campo, más concretamente a un riachuelo que hay en San Agustín de Guadalix, para sumergir allí la tela, extenderla sobre una explanada con la menor cantidad de flores o naturaleza que pudiese ser dañada, y pintarla por encima con la ayuda de Asunta Peña Smith, Almudena Wilson y Alfonso Hernández. Para no manchar en exceso, recubrimos la zona de trabajo con bolsas de basura como base, y utilizamos vasos de agua con pintura que licuábamos con agua apartada del río para no contaminar.



Figuras 125: proceso de pintura del lienzo

ANÁLISIS DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO ARTÍSTICO *SHAPING REALITY*

Shaping Reality es un proyecto de dirección creativa que pretende definir la identidad visual y aumentar el valor de la colección de moda *MON WAY* al combinarlo con el arte. Esto se consigue a través de la creación de una estética maximalista y surrealista que transporta al espectador a otra realidad repleta de colores vivos y formas abstractas, y se materializa como una editorial fotográfica de moda, un *fashion film* y la creación de un set expositivo donde mostrar las fotografías, los vídeos y las prendas de la colección.

El conjunto de fotografías está compuesto por 20 imágenes. En ellas la intención es prestar atención tanto a la prenda como a la fotografía en sí, para así elevar las profesiones de director creativo, director de fotografía y estilista al nivel de un artista. Las imágenes ilustran a cuatro personajes que actúan como niños: se rodean de mundos fantásticos repletos de colores llamativos y figuras extrañas, juegan y se divierten manteniendo siempre la curiosidad despierta y se disfrazan con piezas que parecen no tener conexión entre sí. Las fotografías se presentan en dos formatos: una pequeña revista y una selección de imágenes a gran tamaño, impresas o proyectadas en pantallas.

Para apoyar el proyecto fotográfico, se expone una pieza audiovisual *fashion film* donde se muestra detalladamente el funcionamiento y movimiento de cada prenda. Este se divide en cuatro capítulos, haciendo referencia a los cuatro diseños confeccionados: Círculo, Triángulo, Masa y Cuadrado. La estética es la misma que la del conjunto fotográfico: colorida, ecléctica, divertida y maximalista.

El set expositivo consta de un lienzo de 22 metros de longitud y cinco esculturas. El lienzo sirve de telón y *atrezo* para la sesión fotográfica, situando a los modelos en un ambiente colorido y abstracto, donde el *horror vacui* es la norma. A la hora de transformarse en el cortinaje del set expositivo, se cortan unos huecos por donde se entrevé la colección *MON WAY* y se coloca sobre dos marcos para que el lienzo de un ritmo de paso y transición al espacio. Por otro lado, las cinco esculturas forman un conjunto de siluetas amorfas y atractivas, cada una distinta de sí y con colores estridentes que combinan con los estampados de las prendas de la colección *MON WAY.* No hay distinción entre ellas en

cuanto a significado, pues todas hacen referencia con el mismo nivel de importancia a los elementos de la naturaleza que existirían en el mundo colorido y orgánico creado en la dirección creativa.

IMÁGENES FINALES CON FICHAS TÉCNICAS

ESCENOGRAFÍA



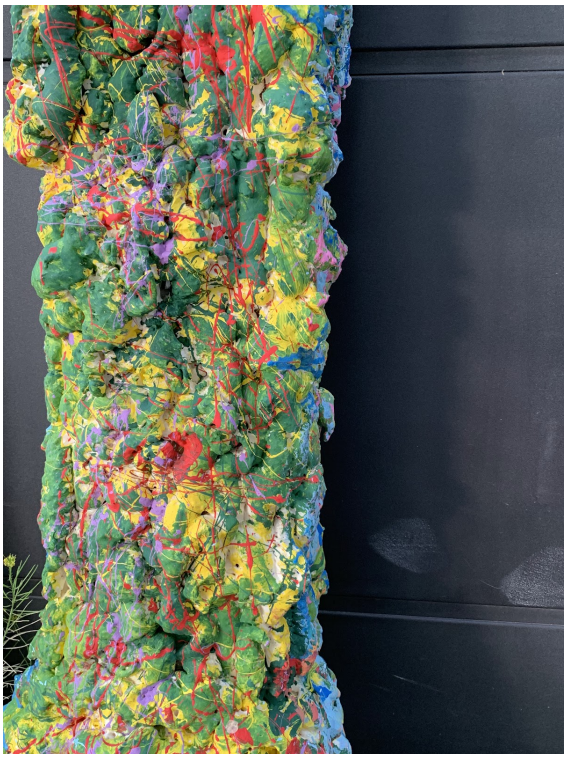
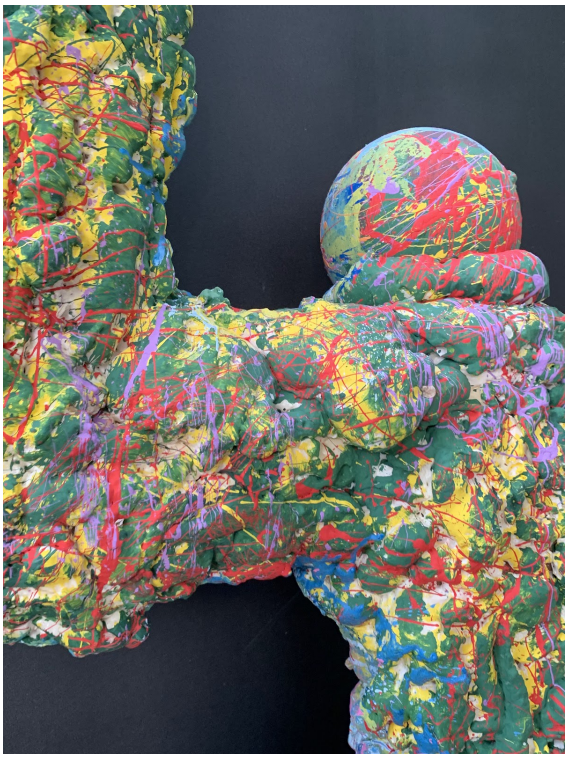
ARCO

Técnica mixta (cartón, alambre, espuma de poliuretano, cemento) pintado con pintura acrílica de pared

266cm X 190cm

2024













ESCULTURA I

Técnica mixta (cartón, alambre, espuma de poliuretano, cemento) pintado con pintura en spray y acrílica de pared

143cm X 46cm

2024



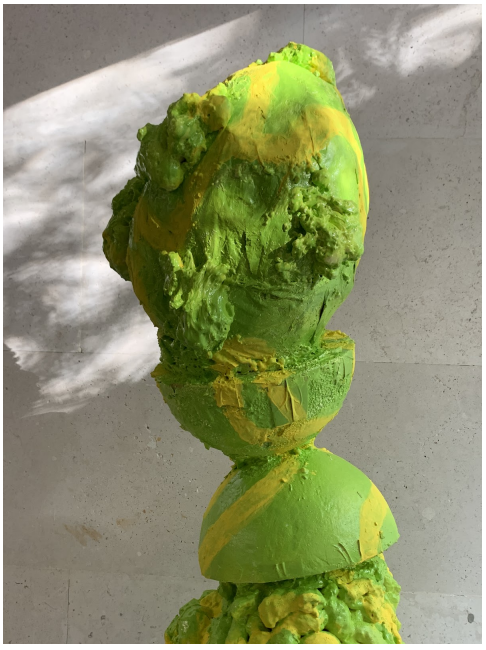
















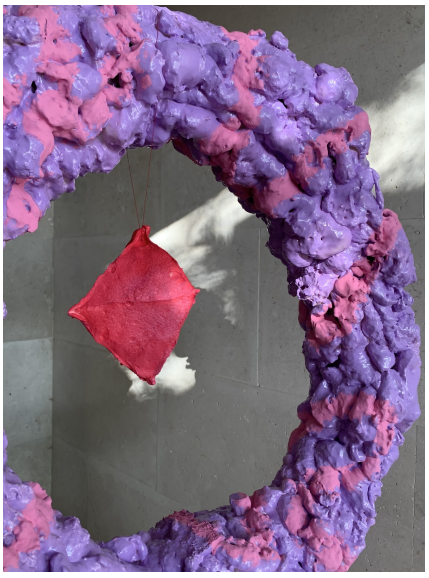
ESCULTURA II

Técnica mixta (cartón, alambre, espuma de poliuretano, cemento) pintado con pintura en spray y acrílica de pared

156cm X 54cm

2024



















ESCULTURA III

Técnica mixta (cartón, alambre, espuma de poliuretano, cemento) pintado con pintura en spray y acrílica de pared

148cm X 195cm

2024

























ESCULTURA IV

Técnica mixta (cartón, alambre, espuma de poliuretano, cemento) pintado con pintura en spray y acrílica de pared

187cm X 38cm

2024























TELÓN

Retor pintado con pintura acrílica de pared licuada

22m X 2,80m

2024





























SESIÓN FOTOGRÁFICA *SHAPING REALITY*

Revista: serie de 20 imágenes impresas en papel estucado tamaño 17cm X 24cm

Pancartas: 4 imágenes impresas en papel offset tamaño A2



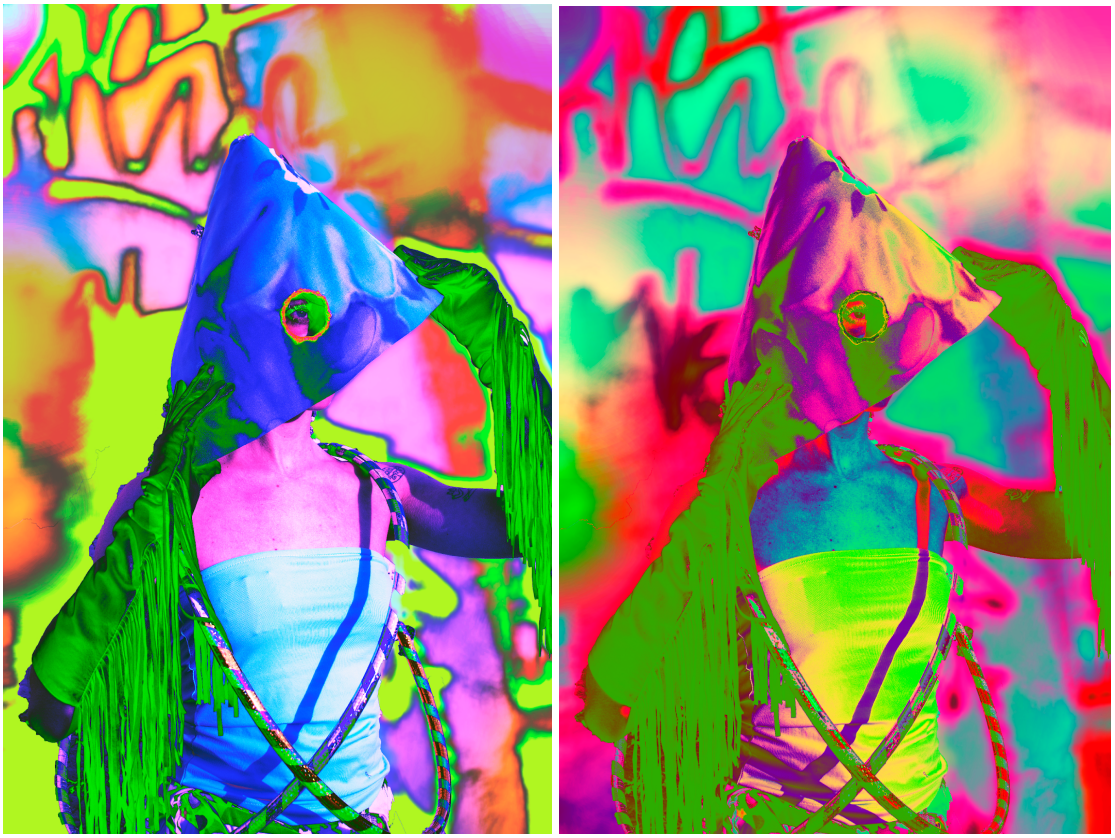




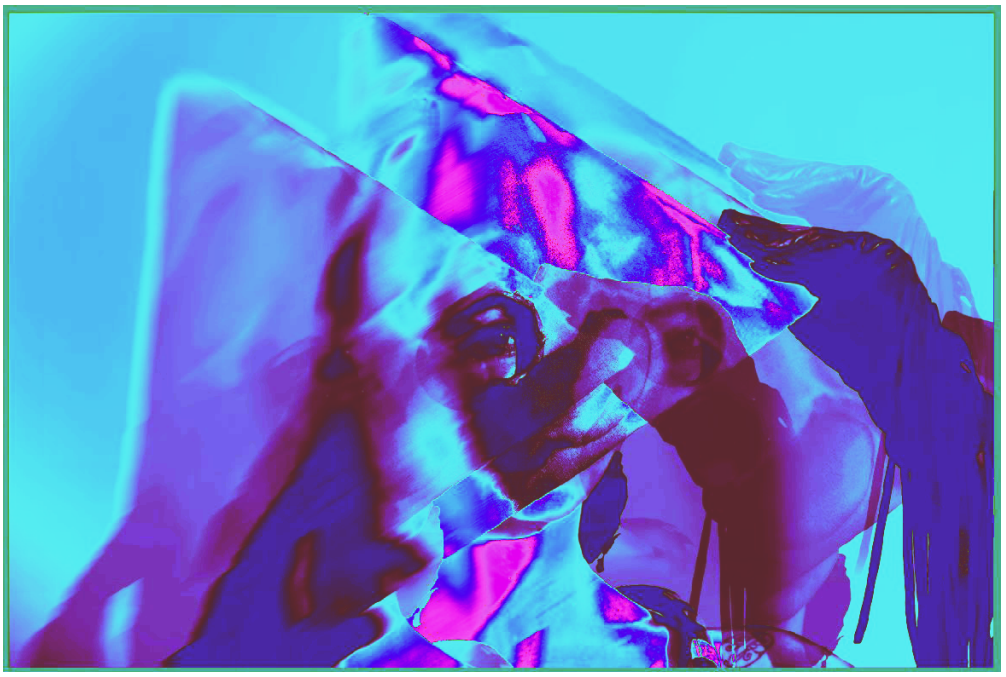












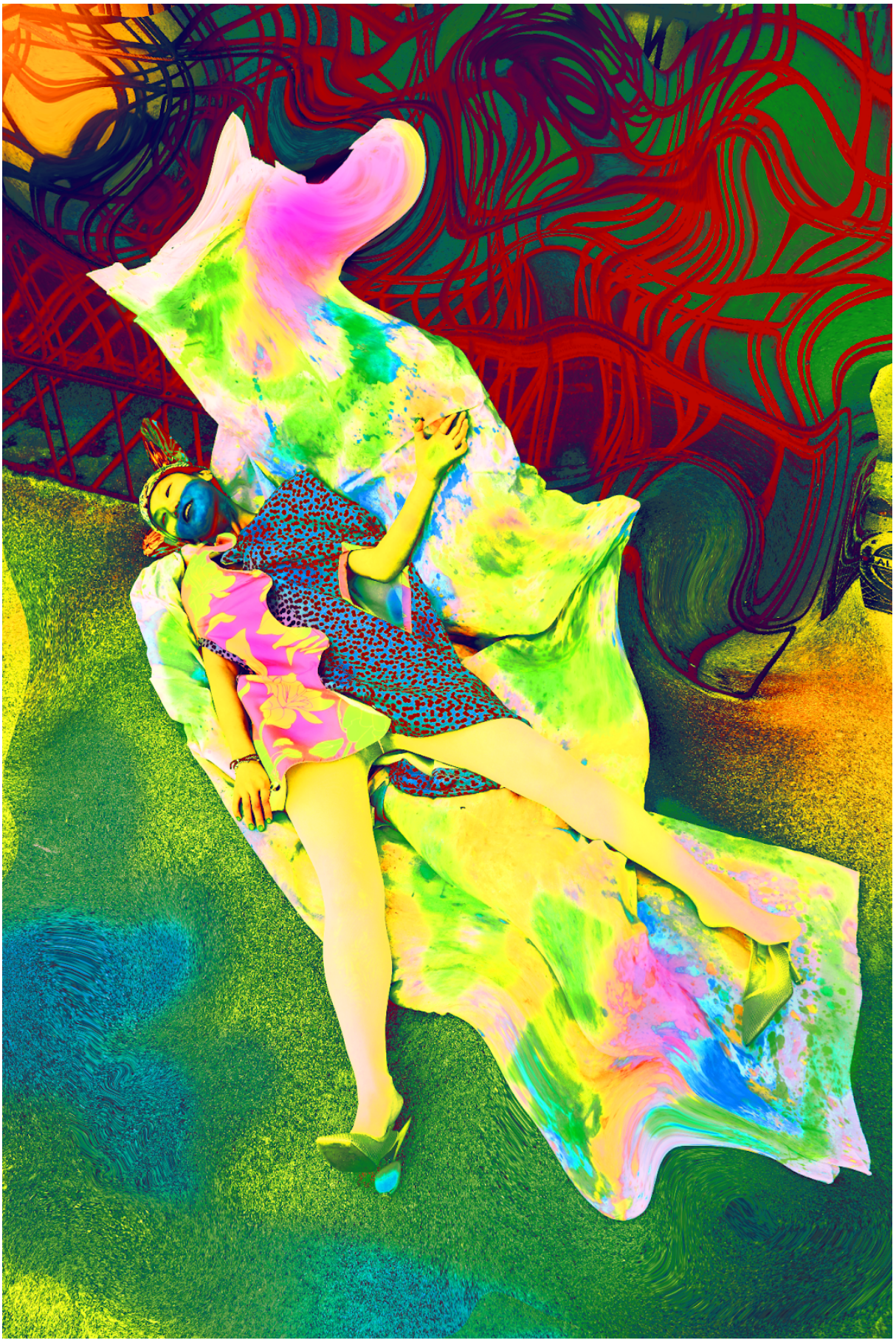






















FASHION FILM

link al drive con el *fashion film*: https://drive.google.com/drive/folders/1PJ2zEh1zW1G-9cL7gCCAu2hJ8VTIZtPK?usp=drive_link

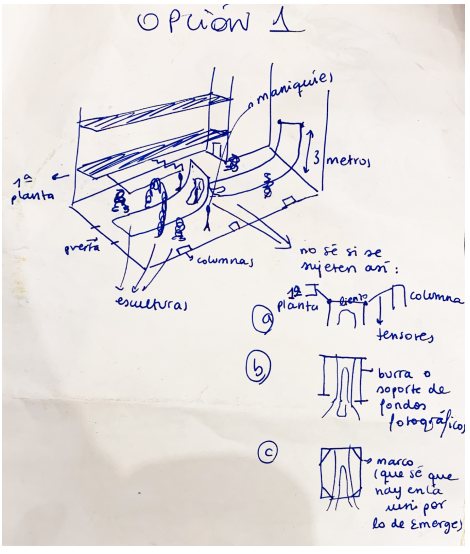
ESQUEMA DE MONTAJE

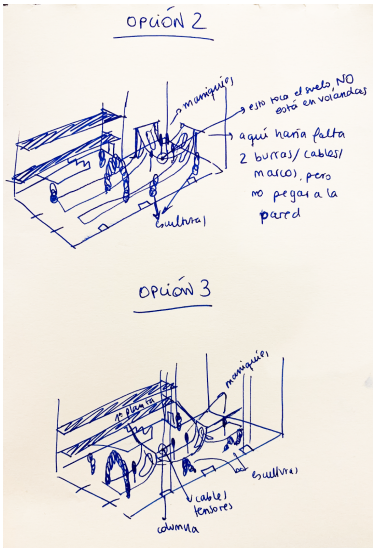


Opción 1: soporte de fondos o burra



Opción 2: suspensores del techo y columnas





En este *mockup* se muestra cómo se colocarían las piezas por su exposición en el Hall de comunicación de la Universidad Francisco de Vitoria. La dispersión de las esculturas sería aleatoria, aunque el arco debe de estar a la entrada recibiendo al espectador, y el lienzo estaría suspendido a unos 3 metros. Esto se consigue tanto con suspensores que salgan de las columnas y la primera planta, como soportes de suelo para fondos fotográficos. El telón tiene 8 metros más que la longitud total del Hall para que se pueda “recoger” (tensar desde arriba y crear una subida y bajada que restaría metros de longitud y sumaría en altitud).

En este esquema faltan los maniquíes que expondrían las prendas de la colección MON WAY, las cuatro grandes imágenes impresas a modo de pancarta que irían colocadas en los cristales y el muro fino lateral, y la pantalla con el *Fashion film* en bucle.

CONCLUSIONES

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS: OBJETIVOS CONSEGUIDOS

Se ha creado un proyecto artístico original e integral mediante una sesión fotográfica y una escenografía gracias a una dirección creativa para dar una identidad visual y exponer las prendas de la colección MON WAY, cumpliendo así con el objetivo principal marcado al inicio del proyecto.

Las aportaciones de este proyecto respecto al estado de la cuestión son las siguientes:

- La definición del arte como un elemento comunicativo y un factor que aporta valor al mundo de la publicidad de moda ha permitido ubicar el proyecto como un trabajo que combina arte y moda, y ha quedado verificado con la producción de una sesión artística para una marca de ropa. Además, las imágenes transmiten un mensaje al comprador, los valores de MON WAY y una idea del consumidor ideal, por lo tanto, también se ha cumplido la intención publicitaria del proyecto.

- El estudio de las diferentes teorías sociológicas, místicas y físicas de la figura abstracta y el color han establecido las bases de la estética para la dirección creativa. Se ha conseguido plasmar un estilo maximalista, ecléctico, colorido y llamativo tanto en la sesión fotográfica como en las esculturas y el telón.

- Frente a la investigación e inspiración del trabajo de los escenógrafos Shona Heath, Ibby Njoya, Hassan Hajjjaj y Stefan Lubrina, se ha creado un set expositivo que sigue las mismas líneas de estilo que estos y que aporta elementos singulares y originales en este contexto: un espacio repleto de grandes figuras decorativas, lleno de colores que casan y chocan entre sí, y con un toque onírico y surrealista, como si de un cuadro de Max Ernst se tratara.

- Se ha planteado una nueva vía para trabajar con la instalación y la performance dentro del mundo de las pasarelas y muestras de moda que bebe directamente de proyectos desarrollados por artistas como Joana Vasconcelos y sus valquirias o

Carlota Guerrero y sus danzas joviales. Frente a la instalación como escenografía de moda, *Shaping Reality* aporta una serie de cinco esculturas y un telón que sirven tanto de escenografía para la exposición de las prendas MON WAY como de obras de arte en sí mismas. Al mismo tiempo, gracias a la producción de un *fashion-film*, la performance también ayuda a comunicar el proyecto de diseño de moda como una obra artística total.

- Se ha expuesto la importancia del papel del director creativo como generador de nuevas ideas para presentar una colección en base a los principios y productos de una marca. A partir de esta premisa se ha trabajado de acorde a esta función: crear un lenguaje y un universo en el que MON WAY pueda exponer su máximo potencial como firma de moda resaltando su identidad de marca.

- La presentación de estilistas como Ibrahim Kamara ha permitido adentrarnos en la complejidad del trabajo de estilismo, y se ha comprobado las ventajas que presenta su profesión a la hora de desarrollar cada *outfit* como herramienta que aporta coherencia estética y formal al proyecto y que potencia el sello personal de la artista: el “más es más” aplicado en las múltiples capas de cada conjunto, los colores estridentes contrastados en el maquillaje y la ropa, y la ingenuidad y el juego en los accesorios personalizados.

- Con la investigación realizada en el ámbito de la dirección de fotografía, se ha comprobado la necesidad de calibrar y variar aspectos más técnicos como la luz de una imagen o el posado de una modelo reflejados en la post producción de las fotografías. Para el proyecto se han convertido unas imágenes bastante realistas en algo más abstracto a través de una edición exhaustiva que aporta unos colores y unas deformaciones determinadas - dando lugar a una pieza atractiva que plantea unas fotografías de editorial singulares.

- En un ámbito más personal, se ha logrado consolidar una identidad y estética propia al generar unas imágenes con una estética genuina, colorida, maximalista, y surrealista, y que me da singularidad.

LIMITACIONES DEL PROYECTO Y ÁREAS DE MEJORA

Durante este año de investigación y creación se han encontrado varias limitaciones, aunque siempre se ha procurado con todos los medios solucionarlas. La más evidente ha sido la limitación económica, pues al ser aún estudiante, no tengo un sueldo digno y no he podido contar con un gran presupuesto para poder reservar los espacios que quería para la sesión. No obstante, se ha conseguido resolver al buscar lugares públicos y reducir costes reutilizando material desechado que tenía a mi disposición.

La gran limitación imprevista fue el mal tiempo el día de la primera sesión de fotos, impidiendo a los modelos moverse con soltura, incomodarlos al pasar demasiado frío y también reduciendo las horas de luz natural hasta que por fin esclareció el cielo y dejó de llover. Ante esto la solución fue organizar una segunda sesión en una época del año más calurosa y con menos personal, para darles una mejor dirección personalizada y poder grabar tranquilamente el *fashion-film*.

Las áreas que se podrían mejorar serían principalmente en la organización y preparación del personal previa al evento. A partir del proceso de gestión de la sesión se hizo evidente la necesidad de consolidar aspectos de comunicación hacia el equipo, y de reforzar las pautas que tener en cuenta desde los diferentes perfiles. Fue un gran fallo por mi parte como directora creativa dar por sentado muchas pautas que los ayudantes y los modelos desconocían, y esto resultó en un estrés innecesario por confusiones de último minuto. Todo esto lo considero como mi primera lección aprendida para la próxima sesión fotográfica que realice, ya que espero que ese sea el futuro artístico que me depara, el de directora creativa y estilista.

Frente a las posibles modificaciones o adaptaciones del proyecto para diferentes contextos o utilidades, se diseñó la escenografía para que justamente se pudiese prescindir o añadir las esculturas según el espacio expositivo lo permita, además de que no hay ningún inconveniente en cortar el lienzo si es demasiado grande. Los contextos en los que el set expositivo se podría mostrar son múltiples, pues no se ciñe a un lugar específico. Se podría utilizar en el teatro, como fondo de una performance, como stand en una feria o infinitas posibilidades (siempre y cuando no se manchen o destrocen a propósito, en ese caso se debería consultar previamente con la artista).

VÍAS DE DESARROLLO FUTURO DEL PROYECTO

En un futuro me encantaría desarrollar la puesta en escena de la marca en una pasarela de moda con todo lo que conlleva: la selección del lugar, modelos, sonido, luces, recorrido, etc. Esto podría realizarse en semanas de la moda como la 080 de Barcelona, o en certámenes como el Vogue Fashion Fund 2024.

También me gustaría hacer un corto con los vídeos que sacamos mis compañeros y yo el día de la pintura en el río a modo de proyecto personal, que sirva como apoyo a la hora de presentar el lienzo, pues así se explicaría por sí sola la obra.

La vía de desarrollo más plausible es la presentación de *Shaping Reality* al concurso de talento joven organizado por el Museo del Traje, donde se espera poder dar a conocer a más gente el proyecto y la estética que MON WAY pretende transmitir.

BIBLIOGRAFÍA

ARIZA, I. G. (2018). *Moda, publicidad y arte. Alcance y límites*. Trabajo Final de Grado. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Sevilla, España. Disponible en: https://idus.us.es/bitstream/11441/79671/1/TRABAJO%20FIN%20DE%20GRADO%20IRENE.pdf

ARNHEIM, R. (1969) *Visual Thinking*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press

BENTON, A. (2012) *Fashion as Art/ Art as Fashion: Is Fashion, Art?* [Tesis] Ohio State University, departamento de Ciencias del Consumidor. Estados Unidos. Disponible en web: https://core.ac.uk/download/pdf/159564065.pdf

BIANCHI, C. J. (2017) *Dirección de fotografía y efectos visuales: Articulación de los roles en el cine contemporáneo.* Argentina: elaleph.com. Disponible en: https://ucine.edu.ar/media/src/bianchi-articulacion-departamento-fotografia-pr.pdf

BIGOLIN, R. (2012) *Undo Fashion: Loose Garment Practice.* Melbourne, Australia: RMIT University

BIRREN, F. (1978) *Color Psychology and Color Theory*. USA: Lyle Stuart. Disponible en: https://www.sspycher.ch/Faber_Birren.pdf

BISBE, N. (2019) “La colección “La Caixa” y la pintura, un reto permanente” en *La pintura un reto permanente*, catálogo de la exposición (Madrid, 2019-2020) Fundación Bancaria la Caixa. Disponible en: https://caixaforum.org/documents/312004/8847758/catalogo_castellano.pdf

BOGAJO, U. (2022) *El espectador en la escenografía de moda. La integración del público en los desfiles de Chanel*. Trabajo Final de Grado, Universidade da Coruña, Facultade de Humanidades e Documentación. A Coruña. Disponible en: https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/32159

BUCKLEY, C. y MCASSEY, J.(2011) *Estilismo de moda*. Reino Unido: AVA Publishing SA.

CAMEZZANA, D. y TAPIA, C. (2014). *Los performers vestidos: Modos de pensar el arte acción desde la indumentaria*. I Jornadas de Estudios sobre Moda y Diseño, 14 de noviembre de 2014, Buenos Aires, Argentina. Prácticas del vestir, cultura y sociedad. En Memoria Académica. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.10515/ev.10515.pdf

CENTROCENTRO (2022) *Poéticas de lo real. Escenografía de vanguardia alemana 1989-2019* [Folleto] Disponible en: https://www.centrocentro.org/centrocentro/prensa/poeticas-de-lo-real-escenografia-de-vanguardia-alemana-1989-2019

CREWE, L. (2017) *The Geographies of Fashion: Consumption, Space, and Value*. Reino Unido: Bloomsbury Academic

DAMIAN DILON, A. y EGGERS LAN, M (2018) *Artes visuales: producción y análisis de la imagen*. Ituzaingó: Maipue.

Federación de enseñanza de CCOO de Andalucía (2010) *La relación entre el color y la forma*. Temas para la Educación: revista digital para profesionales de la enseñanza. Disponible en: https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7570.pdf

FERNANDEZ ARENAS, J. (1988) *Arte efímero y espacio estético.* España: Editorial Antrophos.

FERNANDEZ GOMEZ, J. D. y RODRIGUEZ CENTENO, J. C. (2017) *Teoría y estructura de la publicidad.* Madrid: Editorial Sintesis.

GARRIDO NAVARRO, B. (2013) *Narrativa a través de la dirección de arte en cuéntame.* [Trabajo Final de Grado] Universidad de Málaga, Facultad de Ciencias de la Comunicación. Málaga. Disponible en: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10895/Narrativa%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20direcci%C3%B3n%20de%20arte%20en%20cu%C3%A9ntame%20c%C3%B3mo%20pas%C3%B3%20%20Blanca%20Garrido%20Navarro.pdf?sequence=1

GAULI, J. C. P. (1998). La publicidad como arte y el arte como publicidad. *Arte, Individuo y Sociedad*, nº10, pág 186-187. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. Disponible en: https://doaj.org/article/655ec9a844ad49c4be1ca00af17874f5

GONZALEZ VIDA, M.R. (2021) *Instalaciones artísticas. Proyecto, investigación y aprendizaje.*Universidad de Granada, Facultad de Bellas Artes. Granada, España. Disponible en: https://digibug.ugr.es/handle/10481/72226

HAN, B.C. (2021) *NO COSAS: Quiebras del mundo de hoy.* Barcelona. España: Editorial Taurus

HELLER, E. (2004) *Psicología del color*. 1ª ed. 9ª tirada. Barcelona: Editorial GG

MALDONADO VELASQUEZ, C. (2008) *Más allá de la moda y la publicidad*. [Trabajo de grado] Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación y Lenguaje. Bogotá. Disponible en: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5147/tesis71.pdf?sequence=1&isAllowed=y

NADUR, F. (2022). Artification: La interacción entre moda y arte contemporáneo en el proceso de construcción de identidad marcaria. Estudio de caso: Kostüme. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, *152*. Disponible en: https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6677

NANNINI, V. (2016). *Moda, comunicación y poder: ¿qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso?* Universidad Nacional de Rosario, Facultad de Ciencia Política y RR.II. Argentina. Disponible en: http://hdl.handle.net/2133/6618

PEISAJOVICH, S. (2020) *Desfile de moda: arte y performance. Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación, (100).* Universidad de Palermo, Facultad de Diseño y Comunicación. Palermo, Italia. Disponible en: https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3987

POTVIN, J. (2008) *The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007.* Nueva York: Routledge

RIEGELS MELCHIOR, M. y SVENSSON, B. (2014) *Fashion and Museums: Theory and Practice.* Reino Unido: Editorial Bloomsbury.

SARRIUGARTE-GOMEZ, I. (2019) *Mediumnismo y arte. El caso de Hilma af Klint: de la mano dirigida a la mano intuitiva.* Universidad del País Vaso-Euskal Herriko Unibertsitatea. España

SIMMEL, G. (1934) "Filosofía de la moda", en *Cultura femenina y otros ensayos*, Revista de Occidente, Madrid, 1934, págs. 139-174. Disponible en https://www.academia.edu/36617383/Simmel_G_Filosof_a_de_la_moda

SOLER CLAVEL, M.N. (2020). *Análisis de la escenografía de pasarela de Alexander McQueen y Karl Lagerfeld como estrategia de comunicación y marketing de moda*, Trabajo Fin de Grado. Universidad de Alicante, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado a partir de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107651/1/Analisis_de_la_escenografia_de_pasarela_de__Soler_Clavel_Maria_de_las_Nieves.pdf

STEELE, V. (1997). *Fifty years of Fashion: new look to now*. Connecticut, EEUU: Yale University Press

VILASECA, E. (2010). *Desfiles de moda: diseño, desarrollo y organización*, Barcelona, España: Editorial Promopress

WEBGRAFÍA

AGENCIA LUSA (2023). *Artista Joana Vasconcelos instala valquíria no desfile da Dior na Semana de Moda de Paris*. Fashion Network. Disponible en: https://pt.fashionnetwork.com/news/Artista-joana-vasconcelos-instala-valquiria-no-desfile-da-dior-na-semana-de-moda-de-paris,1491643.html#chanel [Consultado el 22/01/2024]

AISHTIOFFICIAL. (2016). *Aïshti Fall/Winter 2016 & Spring/Summer 2017 behind the scenes* [Vídeo]. YouTube, disponible en link. https://www.youtube.com/watch?v=sYzgChulJRY [Consultado el 26 de enero de 2024]

ART 21 (2015). *Painting with Color, Katharina Grosse*. [Vídeo] Art21, disponible en https://art21.org/watch/extended-play/katharina-grosse-painting-with-color-short/
AXENFELD, S. y DVASH, M. (2018) *Sagmeister & Walsh: A Retrospective.* Design Museum Holon. Disponible en: https://www.dmh.org.il/en/exhibitions/sagmeister-walsh/ [Consultado el 26/01/2024]

BRANDEMIA (2024). *Teoría del color. todo lo que necesitas saber*. Brandemia. https://brandemia.org/teoria-del-color [Consultado el 29/01/2024]

BURGOS, M. (2023). Épica instalación textil de Joana Vasconcelos funge como escenografía del desfile AW23 de Dior. *Designboom | revista de arquitectura y diseño.* Disponible en: https://designboom.es/diseno/epica-instalacion-textil-de-joana-vasconcelos-funge-como-escenografia-del-desfile-aw23-de-dior-05-03-2023/ [Consultado el 22/01/2024]

CALVETE, A. N. (2023). *Diferencias entre director creativo y director de arte*. Treintaycinco mm. Disponible en: https://35mm.es/diferencia-entre-director-creativo-y-de-arte/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=35mm_global_es_gsn_dsa_blog&MLL=7554&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAh8OtBhCQARIsAIkWb69OzL9IfwMxoQP2Cbj3wdR_o4a-K7xtPXBi6-lkoHIqxixPzmCgSQ8aAt_DEALw_wcB [Consultado el 24/01/2024]

CALVO SANTOS, M. (2017) *Hilma af Klint*. HA! Disponible en: https://historia-arte.com/artistas/hilma-af-klint [Consultado el 30/01/2024]

CHÂTENET, A. (2014). Rencontre avec Stefan Lubrina, scénographe pour la Maison Chanel. *Le Monde.fr*. Disponible en: https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2014/02/03/a-chaque-decor-une-nouvelle-aventure-passionnante_4359383_4497319.html [Consultado el 18/01/2024]

DAWSON, B. (2022). Ibby Njoya: El escenógrafo cuyas escenas fantásticas resaltan la alegría de la moda. *Dazed*. Disponible en: https://www.dazeddigital.com/projects/article/57683/1/ibby-njoya [Consultado el 18/01/2024]

DESIGUAL (2019) *Seducción, beso, amor y clímax: The 'Love Different' Show*. Disponible en: https://www.desigual.com/es_ES/CorporateNews_017LoveDifferent.html [Consultado el 23/01/2024]

DIGITASLBI. (2019). *¿Qué hace un director creativo?* ESERP Digital Business & Law School. https://es.eserp.com/articulos/que-es-un-director-creativo/ [Consultado el 24/01/2024]

FERIA 1-54. (2017). Interview with Hassan Hajjaj. Extraído del periódico *New African.* Disponible en: https://www.1-54.com/interview-with-hassan-hajjaj/ [Consultado el: 18/01/2024]

FERNANDEZ, A. M. (2023). *Definición de escenografía. Historia, rasgos y elementos*. Definicion.com. Disponible en: https://definicion.com/escenografia/ [Consultado el 16/01/2024]

FORBES (2022). Así son las dos instalaciones artísticas que Pilar Zeta y Miranda Makaroff han presentado en Miami. *Forbes España*. Disponible en: https://forbes.es/lifestyle/204965/asi-son-las-dos-instalaciones-artisticas-que-pilar-zeta-y-miranda-makaroff-han-presentado-en-miami/ [Consultado el 28/01/2024]

FRIENDS OF FRIENDS. (2014). *Katharina Grosse's dynamic colors make her paintings transcend the canvas | Friends of friends* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=8JsPtVXu8gc

GALGO, R. (2024). *Los orígenes del branding (Parte 3): La psicología del color*. Brandemia. Disponible en:https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-3-la-psicologia-del-color [Consultado el 30/01/2024]

GQ (2022). Conhecendo Rafael Pavarotti, estrela brasileira da fotografia de moda mundial. *GQ.* Disponible en: https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2022/09/conhecendo-rafael-pavarotti-estrela-brasileira-da-fotografia-de-moda-mundial.html [Consultado el 25/01/2024]

GHASSEMITARI, S. (2023). Through the lens: Hassan Hajjaj. *Hypebeast*. Disponible en: https://hypebeast.com/2023/11/through-the-lens-hassan-hajjaj [Consultado el 18/01/2024]

GROSSE, K. (s.f) *Katharina Grosse*. Disponible en: https://www.katharinagrosse.com/#!/blog/impressions_from_quot_chill_seeping_from_the_walls_gets_between_us_quot [Consultado el 28/01/2024]

GURAL, N. (2020). Pioneering German artist Katharina Grosse exemplifies Gagosian's 'Artist Spotlight' as an innovative, immersive way to view and buy art. *Forbes*. Disponible en: https://www.forbes.com/sites/natashagural/2020/05/19/pioneering-german-artist-katharina-grosse-exemplifies-gagosians-artist-spotlight-as-an-innovative-immersive-way-to-view-and-buy-art/?sh=1ef9738d77c0 [Consultado el 29/01/2024]

HAMILTON, R. S. (2021). Matriarchal utopia. *Aesthetica Magazine*. Disponible en: https://aestheticamagazine.com/matriarchal-utopia/ [Consultado el 23/01/2024]

HAWKINS, L. (2019). *Karl Lagerfeld's Runway Legacy: 20 of the Greatest Chanel Show sets*. Wallpaper*. https://www.wallpaper.com/fashion/karl-lagerfelds-legacy-the-greatest-chanel-show-sets [Consultado el: 19/01/2024]

HIGHET, J. (2020). *Hassan Hajjaj's Hot Remix*. AramcoWorld. Disponible en: https://www.aramcoworld.com/Articles/April-2020/Hassan-Hajjaj-s-Hot-Remix [Consultado el 18/01/2024]

House & Garden (2021). Shona Heath 's favourite things. *House & Garden*. Disponible en: https://www.houseandgarden.co.uk/article/shona-heath-favourite-things [Consultado el 17/01/2024]

LEA, E. (2019) Si Karl Lagerfeld hubiera sido organizador de eventos. *Eventoplus* Disponible en: https://www.eventoplus.com/articulos/si-karl-lagerfeld-hubiera-sido-organizador-de-eventos/ [Consultado el 18/01/2024]

LEWIS, T. (2019) Adventures in Wonderland. *The Observer Magazine*. Disponible en: https://www.timwalkerphotography.com/articles/theobservermagazine [Consultado el 26/01/2024]

LOOCK, U. (2020) *KATHARINA GROSSE AT 30 PACES SHE COULD SPLIT A PLAYING CARD 30.* Disponible en: https://www.katharinagrosse.com/#!/blog/koenig_galerie_at_30_paces_she_could_split_a_playing_card [Consultado el 29/01/2024]

LOZANO, P. (s.f) *La teoría del color de Goethe.* IDIS https://proyectoidis.org/la-teoria-del-color-de-goethe/ [Consultado el 29/01/2024]

MARSHALL, S. (2020). *A conversation with Ibrahim Kamara.* Denier. Disponible en: https://www.fashiondenier.com/conversations/a-conversation-with-ibrahim-kamara [Consultado el 25/01/2024]

MASSART ART MUSEUM. (2020). *In the studio: Joana Vasconcelos «Valkyrie Mumbet» (2) || MassArt Art Museum* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=c-dNfe7Pzgs [Consultado el 22 de enero de 2024]

MCQUILLAN, D. (2022). Rafael Pavarotti: the international fashion pioneer from the Amazon Rainforest. *The Irish Times*. Disponible en: https://www.irishtimes.com/life-and-style/Fashion/rafael-pavarotti-the-international-fashion-pioneer-from-the-amazon-rainforest-1.4769390 [Consultado el 25/01/2024]

MOCA MUSEUM CLEVELAND (2013). *Katharina Grosse interview* [Vídeo]. Vimeo, disponible en https://vimeo.com/51156441

MODAPEDIA (2023) *Carlota Guerrero*. VOGUE. Disponible en: https://www.vogue.es/moda/modapedia/fotografos/carlota-guerrero/890 [Consultado el 23/01/2024]

MOWER, S. (2020) Luis Vuitton: Ropa masculina otoño 2020. *Vogue Runway*. Disponible en: https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-menswear/louis-vuitton [Consultado el: 17/01/2024]

MYERS, T. R. (2020) *Katharina Grosse: I see what she did there | Essay.* Gagosian Quarterly. Disponible en:

https://gagosian.com/quarterly/2020/04/21/katharina-grosse-i-see-what-she-did-there/ [Consultado el 29/01/2024]

NEW SCHOOL. (s.f) *Ibby Njoya*. Disponible en: https://www.newschoolrepresents.com/artists/ibby-njoya/ [Consultado el 18/01/2024]

PAÑO, A. (s. f.). *La escenografía, más a la moda que nunca.* ETSIDIDESIGN. DIsponible en web: http://www.etsididesign.com/diseno/la-escenografia-mas-a-la-moda-que-nunca/ [Consultado el: 16 de enero de 2024]

PERAN, M. (2007) *Instaladores en el museo (la instalación como dispositivo expositivo y como episodio en la historia institucional del arte)*. Martí Peran. Disponible en web: https://martiperan.net/marti-peran-instaladores-en-el-museo-la-instalacion-como-dispositivo-expositivo-y-como-episodio-en-la-historia-institucional-del-arte/ [Consultado el 22 de enero de 2024]

PEREZMINGUEZ, A. (2016). *Evolución de los desfiles de moda a lo largo de la historia desde su origen*. Trendencias. Disponible en: https://www.trendencias.com/tendencias-de-pasarela/evolucion-de-los-desfiles-de-moda-a-lo-largo-de-la-historia-desde-su-origen [Consultado el: 16/01/2024]

PORTUGAL BUSINESS NEWS. (2023). Portuguese designer Joana Vasconcelos partners with Dior. *PortugalBusinessNews*. Disponible en: https://www.portugalbusinessesnews.com/post/portuguese-designer-joana-vasconcelos-partners-with-dior [Consultado el 22/01/2024]

QUINN, B. (s.f) Fashion Space*. Contributor.* Disponible en web: https://contributormagazine.com/fashion-space-essay-by-bradley-quinn/ [Consultado el 14 de enero de 2024]

RAO, M. (2017). These portraits of Moroccan hipsters are more nuanced than they look. *HuffPost*. Disponible en web: https://www.huffpost.com/entry/hassan-hajjaj-portraits_n_5807750 [Consultado el: 18 de enero de 2024]

RUIZ, A. (2021). ¿Qué funciones cumple un director de arte? *ESDESIGN*. Disponible en: https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseno-publicitario/que-funciones-cumple-un-director-de-arte [Consultado el 24/01/2024]

SCHLEH, S. (2018) Fashion's favourite set designer on Working in Wonderland. *Shots*. Disponible en web: https://www.shots.net/news/view/95350-fashion-s-favourite-set-designer-on-working-in-wonderland [Consultado el 17/01/2024]

SKIDMORE, M. (2023). Set designer Ibby Njoya on Africa's vibrant culture of colour. *AnOther*. Disponible en: https://www.anothermag.com/design-living/14777/ibby-njoya-set-designer-colour [Consultado el: 18/01/2024]

SOTHEBY 'S. (2020) *The surreal world of set designer Shona Heath* [Archivo de vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=KMrkYMKMsv4

SPOORSMANS, I. (2023). *Chewing the scenery? The scenography in high fashion runways — Business & Arts*. Business & Arts. Disponible en: https://businessandarts.net/blog/chewing-the-scenery-the-scenography-in-high-fashion-runways [Consultado el 16/01/2024]

STEER, E. (2019) Sweet Dark fantasy-Tim Walker. *Elephant Magazine.* Disponible en: https://www.timwalkerphotography.com/articles/elephant [Consultado el 26/01/2024]

THE NEW YORK TIMES. (2010). *Style: The Chanel Lion Roars | The New York Times* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=F8a7wUfowT4 [Consultado el: 19 de enero de 2024]

TOOFANIAN, R. (2023). 'There are many ways of seeing.' *System Magazine.* Disponible en web: https://system-magazine.com/issues/issue-16/the-new-look-ibrahim-kamara-rafael-pavarotti [Consultado el 25/01/2024]

Universidad Europea (2022). *¿Qué es un director creativo y cuáles son sus funciones?* https://universidadeuropea.com/blog/director-creativo/ [Consultado el 24/01/2024]

V&A. (s.f) *Working with Tim Walker: Set design.* Victoria and Albert Museum. Disponible en: https://www.vam.ac.uk/articles/working-with-tim-walker-set-design [Consultado el 17/01/2024]
_____(2019). *Tim Walker: Wonderful things* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=nDNK5T1e4M0 [Consultado el 26 de enero de 2024]

VALERA, M. (2021). Cuando la escenografía (del desfile de Prada) es casi tan importante como la ropa. *Vogue España*. Disponible en: https://www.vogue.es/moda/articulos/prada-desfile-masculino-escenografia-set-otono-invierno-2021-2022 [consultado el 17/01/2024]

VARELA, M. (2021). Hilma af Klint: Cuando la ciencia y la mística se convirtieron en abstracción. *elemmental,*. Disponible en: https://elemmental.com/2021/05/07/hilma-af-klint-cuando-la-ciencia-y-la-mistica-se-convirtieron-en-abstraccion/ [Consultado el 30/01/2024]

VASCONCELOS, J. (s.f) *Joana Vasconcelos / Artist*. https://www.joanavasconcelos.com/en/artist [Consultado el 22/01/2024]

WALKER, T. (s.f) *Biography*.Tim Walker. Disponible en: https://www.timwalkerphotography.com/biography

WALSH, J. (s.f) *Aizone Campaign 14-16.* &Walsh. Disponible en: https://andwalsh.com/work/all/aizone-campaign-14-16/ [Consultado el 26/01/2024]

_____ (s.f) *Milly: Color Lover*..&Walsh.Disponible en: https://andwalsh.com/work/all/milly-color-lover/ [Consultado el 26/01/2024]
_____(2019) *Creating Self-Initiated Projects*. &Walsh. Disponible en: https://andwalsh.com/articles/all/creating-self-initiated-projects/ [consultado el 26/01/2024]

ZETA, P. (s. f.). *Biografía.* Disponible en web: https://pilarzeta.com/info [Consultado el 19/01/2024]
_____(2023) *Doors of Perception*. Disponible en: https://pilarzeta.com/work/doors-of-perception [Consultado el 28/01/2024]

ANEXOS

VÍDEOS DE PASARELAS EXPLICADAS EN EL ESTADO DE CUESTIÓN

I. FF Channel. (2020). *Louis Vuitton | Fall Winter 2020/2021 Full Show* | Menswear [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Oj2cQ36LguI

II. CHANEL. (2014). *Fall-Winter 2014/15 Ready-to-Wear Show – CHANEL Shows* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=YLDUXZ4X5b8

III. CHANEL. (2014). *Spring-Summer 2015 Ready-to-Wear Show – CHANEL Shows* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=emkZ5rVIv7Q

IV. selgi14. (2012). *Chanel ➤ Fall/Winter 2010/2011 (HD 1080p)* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=Is_GXojWljA

V. Christian Dior. (2023). *Dior Autumn-Winter 2023-2024 Show set* [Vídeo]. YouTube, disponible en https://www.youtube.com/watch?v=WqRZQu5A5a8

VI. Wool, P. (2024). *Caos creación* [Vídeo]. Vimeo, disponible en https://vimeo.com/345643345

VII. MAFF. (s. f.). *Desigual x Art Basel por Carlota Guerrero* [Vídeo]. MAFF, disponible en https://www.maff.tv/watch/desigual-x-art-basel-by-carlota-guerrero?feed=home

PLAYLIST CREADA PARA AMBIENTAR AL ESPECTADOR CUANDO OBSERVE EL SET EXPOSITIVO

https://open.spotify.com/playlist/7Mv470KlKPWDr8rwRwnF7I?si=e9064e603120428b