



ANÁLISIS DEL COLOR EN LAS CREACIONES AUDIOVISUALES DE MODA DESDE LA EXPRESIÓN ARTÍSTICA

COLOUR ANALYSIS IN CREATIONS FASHION AUDIOVISUALS FROM ARTISTIC EXPRESSION

Cristina Garre Sánchez
Universidad Rey Juan Carlos

DOI:10.5281/zenodo (por asignar)

.....
Recibido: (04 11 2023)

Aceptado: (13 12 2023)

Publicado: (31 12 2023)

.....

Cómo citar este artículo

Garre Sánchez, Cristina. (2023). Análisis del color en las creaciones audiovisuales de moda desde la expresión artística. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales.*, (23), 1-14. Recuperado a partir de <http://www.revistaasri.com>

Resumen

El presente texto nace en el contexto de una investigación sobre la creación audiovisual denominada *fashion film*. El principal objetivo es poner de manifiesto el uso de tecnologías propias de la creación de imagen estática y en movimiento como medio de expresión artística por parte de artistas que realizan piezas

audiovisuales relacionadas con la moda. Desde la perspectiva del medio audiovisual como forma de expresión artística, se plantea un análisis de las creaciones audiovisuales *L'Elégance* (sic) de Sonia Delaunay (1925) y *Esencia de una seducción* de Eugenio Recuenco (2008), con la intención de alcanzar el objetivo propuesto. Como principales resultados del análisis, se

observa que el color es un elemento imprescindible para la creación del relato y expresión para el artista, elevándolo al mismo nivel de protagonismo que el de los propios personajes. Además, se advierte que la tecnología y los medios de los que disponen los artistas intervienen y forman parte de la obra final.

Palabras clave

Fashion film, Sonia Delaunay, Eugenio Recuenco, expresión artística, *matte painting*, Keller-Dorian.

Abstract

This text was written in the context of a research project on the audiovisual creation known as fashion film. The main objective is to highlight the use of technologies for the creation of static and moving images as a vehicle for artistic expression by artists

*who create audio-visual pieces related to fashion. In order to achieve the proposed objective, an analysis of the audiovisual creations *L'Elégance (sic)* by Sonia Delaunay (1925) and *Esencia de una seducción* by Eugenio Recuenco (2008) is proposed from the perspective of the audio-visual media as a way of artistic expression. The main results of the analysis suggest that colour is an essential element in the creation of the tale and expression for the artist, elevating it to the same level of prominence as the characters themselves. Furthermore, it is noticed that the technology and the resources available to the artists are involved in and form part of the final artwork.*

Keywords

Fashion film, Sonia Delaunay, Eugenio Recuenco, artistic expression, *matte painting*, Keller-Dorian.

Introducción

Este artículo propone un análisis de dos creaciones audiovisuales vinculadas al fenómeno del *fashion film*, ambas dirigidas por dos artistas. Siguiendo las investigaciones de los autores Evans, Parikka, Uhlirova y Moyse Ferreira en su proyecto *Arqueología del Fashion Film* (2017-2019), proponen dos periodos diferenciados en donde se encuentran vestigios de la creación audiovisual denominada *fashion film*: una primera fase que coincide con los inicios del cine analógico y una segunda fase que encaja con la democratización del acceso a los nuevos medios. Bajo esta propuesta de dos fases, en esta investigación se propone el análisis de la creación audiovisual *L'Elégance (sic)* de Sonia Delaunay (1925) que coincide con el primer periodo y para la segunda fase se propone el estudio del *proto-fashion film*¹ *Esencia de una seducción* de Eugenio Recuenco (2008). El principal objetivo de esta investigación plantea la relevancia del uso de tecnologías asociadas a la captura y uso de la luz y del color en el cine y la fotografía como medio de expresión artística en las creaciones audiovisuales señaladas como caso de estudio.

El *fashion film* como creación audiovisual alternativa

El *fashion film* es un tipo de creación audiovisual cuyo concepto está aún en desarrollo. No se pretenden realizar nuevas aportaciones en cuanto a su definición, por lo tanto, se toma como referencia válida que define el *fashion film* genérico como aquella creación audiovisual de ficción que implica la mención explícita del director (que cumple las funciones de autoría), comisionado por una firma o marca de moda,

¹ *Proto-fashion film*: término acuñado por Cristina Garre Sánchez en su tesis doctoral titulada *El fashion film. Definición y concepción como obra artístico-plástica* en el año 2022.

representa estereotipos y cánones de belleza y tiene un alto valor estético (Garre Sánchez, 2022, p. 402, 416). La explotación y crecimiento del *fashion film* se desarrolla a partir del lanzamiento de la web SHOWstudio² en el año 2000, por el fotógrafo Nick Knight, que se autodenomina el hogar del *fashion film* (Khan, 2012, p. 236). Posteriormente, continúa su difusión a través de diversos festivales nacionales e internacionales como, por ejemplo, La Jolla International Fashion Film Festival (2009), Berlin Fashion Film Festival (2012) o Fashion Film Festival Milano (2014).

En España, las autoras Torregrosa y Noguera (2015) señalan, en el sector de las marcas de moda de lujo, a las casas Dior y Miu Miu como iniciadoras del *fashion film* en los inicios del siglo XXI, con una influencia de la tradición cinematográfica en cuanto a narrativa, estructura y guion de las películas. Estas firmas de moda contratan a directores de cine de prestigio para realizar este tipo de creaciones audiovisuales. Caerols Mateos y de la Horra Veldman (2015) defienden que el *fashion film* se origina en el mundo digital, no existiendo en la época de lo analógico, ya que con la irrupción de lo virtual e internet, el modelo de comunicación de masas se ha visto modificado y lo que el espectador espera consumir también debe estar alejado del anuncio publicitario tradicional. Las autoras Díaz Soloaga y García Guerrero (2016) se han centrado en los aspectos de la comunicación, *marketing* y contenido de marca del *fashion film*, afirmando que es una creación audiovisual que se define a través del *branded content*.

En Inglaterra, desde la Central Saint Martins – Universidad de Arte de Londres - London College of Fashion, trabajan autoras como Uhlirova, Khan o Moyse Ferreira para conocer y comprender el *fashion film*. Khan (2012) afirma la importancia de lo digital como característica del *fashion film*. Uhlirova (2013) profundiza en el pasado y rastrea características clave del *fashion film* hasta la era pre-digital para comprender las motivaciones y prácticas de los actuales creadores de *fashion film*, defendiendo las estrechas interacciones entre la moda y las diferentes culturas de la imagen en movimiento desde la aparición del cine. Además, Uhlirova (2013) expone, citando a Leese (1976), que el término *fashion film* ya era empleado por la prensa en relación con los noticiarios de Pathé-Frères en 1911. Esta aproximación es interesante para poder comprender cómo ha evolucionado hasta llegar a una creación audiovisual tan compleja. En este artículo no se pretende entrar en el debate sobre si el *fashion film* es un producto cuyo origen es digital o si ya existía en los comienzos del cine. Tampoco se aspira a explorar los orígenes del *branded content* y las conexiones entre el *fashion film* y la publicidad de la sociedad de masas. “Sin embargo, no podemos permitirnos ignorar los numerosos y sorprendentes solapamientos y paralelismos que existen entre las prácticas contemporáneas y las más antiguas del *fashion film*, que se remontan a los inicios del cine del siglo XX” (Uhlirova, 2013, p. 153).

Esta investigación se centra en comparar los usos de la tecnología empleada por los artistas a la que han tenido acceso en sus épocas, en concreto, en los años 1925 y 2008, para desarrollar sus creaciones audiovisuales en el ámbito de la moda. Por lo tanto, la definición de *fashion film* contemporánea nace en el contexto del ámbito digital y no sería adecuado referirse a películas relacionadas con la moda como *fashion film* si son anteriores al año 2000. Por esta razón, en esta investigación se emplea el término creación audiovisual de moda para referirse a aquellas películas que no cumplen con la definición planteada al inicio de este apartado. Así, la película *L'Elégance* (sic) de Sonia Delaunay (1925) es denominada como creación audiovisual de moda y *Esencia de una seducción* de Eugenio Recuenco (2008)

² Disponible en: <https://showstudio.com> [fecha de consulta: 20/12/2023]

es denominada como *proto-fashion film*, ya que en este caso sí hay una mención explícita a la marca, al producto y se ha generado en el contexto y uso de los nuevos medios.

Eugenio Recuenco es un precursor de los vídeos que tienen que ver con la moda pero que no vende un producto: comienza las creaciones audiovisuales de alto valor artístico, comisionadas por una marca, firma o revista de moda o relativa a ella, cuenta con una narración breve y defiende la autoría (Garre Sánchez, 2022, p. 291).

2.1 Breve contexto histórico del *fashion film* según el proyecto *Arqueología del Fashion Film* (2017-2019)

En el proyecto *Arqueología del Fashion Film* (2017-2019) realizaron una investigación buscando activamente distintas películas que tuvieran que ver con la moda³ (Moyses Ferreira, 2019) y que fueran cercanas al concepto de *fashion film* que se toma como axioma en este artículo. Sin embargo, en 2013, Uhlirova ya había publicado un pormenorizado artículo en el que aportaba una historia preliminar del *fashion film* con diferentes ejemplos en su publicación titulada: *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories*.

Según la investigación desarrollada por Evans, Parikka, Uhlirova y Moyses Ferreira, señalan dos periodos clave para entender el *fashion film*: los primeros años del inicio del cine y los primeros años del inicio de las tecnologías digitales. En ambas situaciones se han dado unos cambios tecnológicos, sociales, políticos, económicos y culturales que se relacionan íntimamente con la producción de estas creaciones audiovisuales. El proyecto de investigación pretendía volver a enmarcar el estudio y análisis del *fashion film* en una dirección ligeramente alejada de la industria de la moda y la comunicación y centrándose en la industria del cine, la cultura y la creación (Uhlirova, 2020).

Al mismo tiempo, y tal vez paradójicamente, el *fashion film* ha sido criticado por su falta de contenido y sustancia narrativa, en otras palabras, por su estética 'atractiva'. El presunto delito del *fashion film* es que se asemejan a fotografías de moda en movimiento y libros de estilo en lugar de películas reales. (Uhlirova, 2020, p. 346)

Estas autoras plantean dos grandes periodos de desarrollo del *fashion film*, que están alejados entre sí casi un siglo. Dado que por definición el *fashion film* implica necesariamente que tiene que ser posterior al nacimiento de los nuevos medios, es decir, las tecnologías digitales, en este artículo se propone sustituir el término *fashion film*, empleado para definir estos periodos, por creaciones audiovisuales de moda. Así, los estudios sobre estas fases seguirían estando vigentes y sus características no entrarían en conflicto por el uso del término *fashion film*. Por lo tanto, las fases se limitan a analizar creaciones audiovisuales de moda en los albores del cine analógico y de su evolución digital, respectivamente. Además, entre medias de estos dos periodos temporales, se producen y desarrollan otras creaciones audiovisuales que han influido en el *fashion film* y no se pueden obviar: los fenómenos de Hollywood de la edad de oro del cine y del *mainstream*, los anuncios de televisión, en su versión más mercantilista o los anuncios encubiertos,

³ Enlace disponible para consultar la página web del proyecto: <https://www.arts.ac.uk/research/current-research-and-projects/archaeology-of-fashion-film> [fecha de consulta: 05/05/2023]. En el perfil de Instagram del proyecto se encuentran recogidos varios fragmentos e imágenes de los distintos archivos documentales que han investigado: <https://www.instagram.com/archfashfilm/> [fecha de consulta: 05/05/2023]

las películas de cine independiente, videoarte, videoclips y otras creaciones audiovisuales para entretener al público.

2.2 El atractivo del *fashion film* y de las creaciones audiovisuales de moda: permite la experimentación a los artistas

La íntima relación de la expresión artística con el medio audiovisual está reflejada en dos periodos temporales. A principios del siglo XX se buscaba expresar el movimiento en el arte a través de figuras, piezas, obras y artefactos, influenciado por tecnologías mecánicas de distintos tipos, incluida la automotriz. Después, con algunos *readymades* de Marcel Duchamp y obras móviles de Alexander Calder, se consiguió experimentar el movimiento en obras de arte. Más adelante, comienza el arte conceptual y se introduce el uso de los medios analógicos en la expresión artística. Artistas como Nam June Paik o Wolf Vostell fueron pioneros en el uso de televisores en sus obras a partir de finales de la década de 1950. Entre los videoartistas contemporáneos se encuentra Bill Viola, que mantiene esta corriente artística, empleando los nuevos medios. Así, emergen una serie de tendencias artísticas que se enfocan en el uso de los nuevos medios para la creación de objetos artísticos, “ya se creen partiendo de cero en el ordenador o sufran una conversión a partir de fuentes analógicas, se componen de código digital” (Manovich, 2005, p. 72), como el arte interactivo, el *net.art*, el *artivism*, la videocreación o el videoarte. “Cuando empleamos la noción de videocreación o videoarte nos referimos a aquellas obras que usan tecnología videográfica bajo presupuestos estéticos y cognitivos desplegados exclusivamente en espacios artísticos” (Alcoz, 2022, p. 3). Los medios analógicos coexisten y cohabitan el espacio-tiempo con los nuevos medios y se retroalimentan entre sí. Los artistas hacen uso de la tecnología del momento para aprovecharla en su necesidad de expresión y creación artística.

Los investigadores que han desarrollado el proyecto *Arqueología del Fashion Film* (2017-2019) han establecido que el fenómeno de la moda y la propia moda en sí misma⁴ han estado vinculados al nacimiento del interés en estudiar la imagen estática y la imagen en movimiento, tanto en su versión analógica como en la digital. El objetivo de la imagen es poder expresar el movimiento y el color entendido desde la perspectiva artística. Dentro del ámbito de la moda, la imagen en movimiento se ha relacionado con el *fashion film* por autores como Khan (2012), Uhrilova (2013, 2014, 2020) o Rees-Roberts (2020). “Así, la moda se apropia de distintas prácticas, usos y costumbres de las artes visuales para dar a conocer sus conceptos” (Peisajovich, 2022/2023, p. 86). De modo que el *fashion film* se expone como una creación artística destacada en el mundo de la moda y en el ámbito artístico ya que se considera el fenómeno de la moda como un fenómeno visual.

Metodología

El objeto de estudio trata de dos películas generadas por dos artistas en cada una de las dos fases de las creaciones audiovisuales de moda (según el proyecto *Arqueología del Fashion Film*): Sonia Delaunay para los albores del cine analógico y Eugenio Recuenco para la evolución del cine de los nuevos medios. La selección de las creaciones audiovisuales se justifica por la asunción del artista como director de una

⁴ Nota aclaratoria: el fenómeno de la moda es una construcción sociológica rastreable históricamente, con periodos diferenciados, que evoluciona y se ve modificado por diferentes cambios sociales y culturales..

película, siguiendo la definición de *fashion film* proporcionada como axioma en este artículo. Por esta razón no se han seleccionado a cineastas para la muestra. Los artistas fundamentalmente aprovechan los medios de los que disponen en cada momento para emplearlos de un modo no convencional, explorando y exprimiendo sus posibilidades. El interés principal de este artículo radica en el uso de los medios cinematográficos por parte de los artistas. Sonia Delaunay fue una artista pintora y diseñadora de textiles y de moda que realizó incursiones en el ámbito audiovisual explorando el color en el cine. Eugenio Recuenco es un pintor dedicado profesionalmente a la fotografía de moda y además realiza propuestas audiovisuales relacionadas con este sector. Ambos son figuras relevantes en el panorama artístico.

Para el análisis de estas creaciones audiovisuales se emplea una metodología cualitativa centrada en usos y aspectos de color, iluminación, texturas y diseño de las escenas. Además, se valoran las narrativas y las estrategias de persuasión planteadas en cada ejemplo. El caso de estudio se propone dado el uso de tecnologías propias de la fotografía y del cine como recurso de los artistas para desarrollar su obra.

Aproximación a las creaciones audiovisuales de moda a través de la creación artística

En la industria textil hubo un gran interés por documentar los procesos de creación de los tejidos durante los inicios del cine y de las películas mudas. La compañía Pathé Frères, a finales del siglo XIX y durante el siglo XX, se dedicó a grabar distintos procesos de fabricación y manufactura de tejidos con una intención educativa, desde la creación del propio tejido hasta la estampación textil. Según Uhlirova, las primeras creaciones audiovisuales de moda estaban orientadas a la educación en gusto y modales, con el objetivo de enseñar, principalmente a las mujeres, formas refinadas de comportamiento social, público y político.

Quizás la función más común de los primeros *fashion films* era ofrecer a las mujeres (las películas se dirigían casi exclusivamente a un público femenino) consejos prácticos sobre qué ponerse y cómo. Esta "información" de vestimenta estaba indisolublemente ligada al conocimiento de los ideales corporales cambiantes y los peinados, así como a las formas de comportarse, moverse y gesticular. Los noticieros enfatizaban las formas más actualizadas y "correctas" de presentarse a uno mismo, algo que no pasó desapercibido para los comentaristas coetáneos. (Uhlirova, 2020, p. 352)

Uhlirova destaca la importancia del sistema de color empleado en el rodaje. La introducción de la película a color o, en su defecto, cómo poder colorear o iluminar los negativos a mano para su posterior reproducción:

Esto parece especialmente pertinente dado que la innovación y el desarrollo del color se convirtieron en un ejercicio competitivo, con una asombrosa gama de tecnologías disponibles en el mercado en las primeras cuatro décadas del cine: desde las técnicas de coloreado a mano en postproducción, tintado, entonado y estarcido, hasta los procesos fotográficos como el Kinemacolor, el Cronocromo de Gaumont, el Autocromo de Lumière, el Keller-Dorian, el Kodachrome y, finalmente, el Technicolor. (Uhlirova, 2020, p. 354)

4.1 Primera fase de las creaciones audiovisuales de moda – *L'Eléégance* (sic), Sonia Delaunay (1925)

La película *L'Eléégance* (sic) – Sonia Delaunay (1925)⁵, es denominada como *fashion film* por la autora Moyse Ferreira (2020), sin embargo, dado que el término no se ajusta adecuadamente a la definición, en este artículo se señala como creación audiovisual de moda. En ella se explora la noción del color y de la moda gracias al movimiento de los tejidos. Ya sea porque están en el vestuario de los personajes femeninos que aparecen o sea porque forman parte del decorado o de los elementos esenciales de la película, se pretende comunicar y expresar el color. Los tejidos son maleables, se mueven, se puede jugar con ellos y formar así nuevas combinaciones de colores en clave de contraste simultáneo. La moda se emplea como excusa para investigar sobre el color y su percepción.



Figura 1: *L'Eléégance* (sic), Sonia Delaunay (1925). Minuto: 00:01:42. Fuente: youtube.com/@spectaclesselection9300

En esta creación audiovisual de moda Sonia Delaunay investiga la Ley del Contraste Simultáneo de Chevreul⁶ y el movimiento que ofrece el medio cinemático junto a sus diseños de tejidos y diseños de moda, transfiriendo conceptos estéticos y culturales a través de la pintura, la moda y el cine. En los créditos iniciales de la película, aparece la mención Keller-Dorian, en referencia al sistema empleado para su grabación. Esta película es muy especial, ya que no existe otra película que trate la moda y el color y que haya sido grabada bajo este medio (Uhlírova, 2022). Este es un sistema de lentes que “permitía tomar tres microimágenes de cada punto de información” (Aguilar, 2022) separando los colores rojo, verde y azul, grabándolos en un solo fotograma de una película pancromática en blanco y negro gracias a un sistema que codifica el color, en donde cada raya o punto corresponde a uno de esos tres colores.

⁵ Se puede visualizar un fragmento disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wbVJqUuBjg> [fecha de consulta: 21/12/2023]

⁶ Esta ley, establecida por Michel Eugène Chevreul en 1839 hace referencia a una característica de la percepción visual del color: la tonalidad del color se percibe de manera diferente en función del tono del color que tenga alrededor. Es decir, el mismo tono sobre un fondo neutro o sobre un fondo saturado parecerá ser distinto..

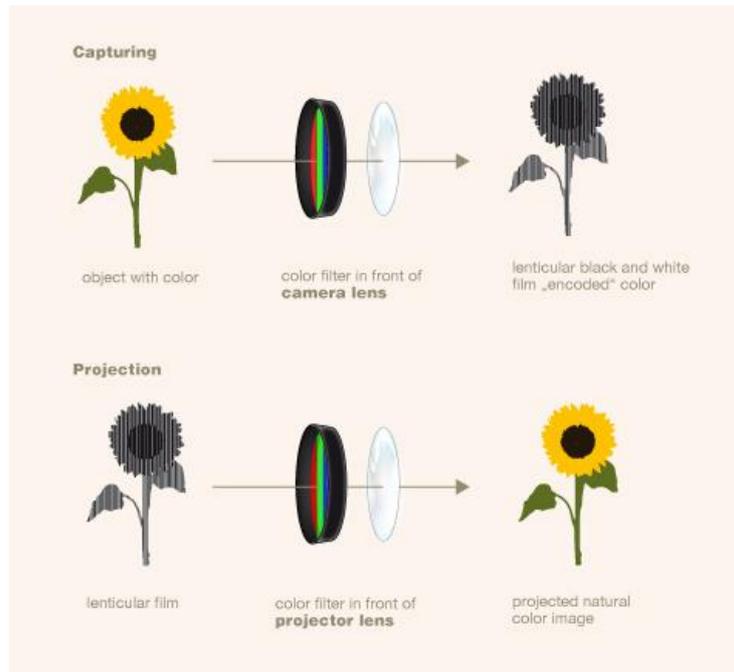


Figura 2: Principio de captura y proyección de película lenticular. Créditos: Joakim Reuteler y Rudolf Gschwind, Digital Humanities Lab, Universidad de Basilea, Suiza. Ilustración de Sarah Steinbacher, Multimedia & E-Learning-Services, Universidad de Zúrich. 2020. Fuente: filmcolors.org

Según Núñez Pérez, el sistema Keller-Dorian-Berthon empleaba esta película especial y además era imprescindible que la cámara contara con un filtro específico insertado en el diafragma objetivo. Este filtro estaba compuesto por tres bandas que correspondían a los colores azul, verde y rojo (2018).

Como cabe esperar de todo lo anterior, el proceso Keller-Dorian es el método de tres colores más económico que se ha logrado hasta ahora. Dado que en todo el proceso se utilizan esencialmente métodos y equipos estándar de blanco y negro, el coste del equipo puede considerarse idéntico al del equipo de blanco y negro. En muchos casos, se puede utilizar el equipo de blanco y negro existente; si se desea un nuevo equipo de cualquier tipo, su coste será sustancialmente el que costaría la misma unidad si se utilizara para blanco y negro. Una unidad de producción que fotografíe una imagen en color Keller-Dorian puede trabajar con la misma eficacia que si lo hiciera en blanco y negro. (Celestin, 1936, p. 29)

Sonia Delaunay desarrolló su expresión e investigación artística del contraste simultáneo del color gracias a la imagen en movimiento, en donde el sistema Keller-Dorian jugó un rol importante como medio para la expresión de sus paletas y gamas de colores (Moysé Ferreira, 2020). Además, la película permitía captar el movimiento en secuencias nítidas, registrando el movimiento de forma orgánica.

La artista fue más allá, añadiendo un contexto sociocultural a su creación: “para Sonia Delaunay, estas nociones de movimiento y color, y sus contemporáneas asociaciones con la modernidad, tuvieron implicaciones importantes en la relación entre las mujeres y la moda” (Moysé Ferreira, 2020, p. 394). El rol de las mujeres representadas en esta creación audiovisual se centra fundamentalmente en personajes activos que muestran las características de los textiles, los vestidos y tienen pequeñas charlas amistosas cuyo objeto central es la vestimenta. Además, en el fragmento disponible, aparece un personaje masculino

cuyo papel es secundario, que acompaña a una de las modelos y realiza acciones de servicio⁷. En una escena anterior, una mujer saca pañuelos de un cofre y los va extendiendo para mostrarlos a cámara, mientras está sentada cómodamente y sostiene un cigarrillo en su mano derecha.

Por lo tanto, el trabajo de Delaunay presentó un cambio del arte que influye en la moda a su concepción del diseño de moda como arte en sí mismo. Esto consolidó su acercamiento paralelo a la pintura y el diseño de interiores, textiles y moda, que juntos funcionaron a un nivel proto cinematográfico antes de culminar en su *fashion film*, donde pudo profundizar en sus investigaciones sobre el color, el movimiento y la modernidad, y sus implicaciones para las mujeres. (Moyses Ferreira, 2020, p. 398)

4.2 Segunda fase de las creaciones audiovisuales de moda – *Esencia de una seducción*, Eugenio Recuenco (2008)

Esencia de una seducción (2008)⁸, es un encargo de perfumes Loewe, del que se extrajo un anuncio de televisión titulado *Quizás, quizás, quizás* (2008)⁹, para promocionar el perfume femenino homónimo de la marca. El *proto-fashion film* propuesto, *Esencia de una seducción* (2008), según los títulos de crédito, ha sido rodado en película Kodak, laboratorio Fotofilm, postproducción realizada por Full Fiction y Teslon, retoque fotográfico y ayudante de fotografía: Cristina Durán, director de fotografía: David Domínguez, director de arte: Eric Dover, director: Eugenio Recuenco¹⁰.

Recuenco pone en práctica sus conocimientos sobre teoría y esquemas de color. Las paletas empleadas en el cortometraje se basan en un esquema de color triádico. Así, para el personaje femenino se emplean los tonos violáceos y para el personaje masculino se recurre a tonos verdes. Para la escenografía y decorados se usan tonalidades pardas, ocre y sienas. A través de esta triada secundaria de color se enfatiza el protagonismo de la narración en el personaje masculino, quien es el sujeto de la historia y que reafirma su poder en escenas *voyeuristas*. El personaje femenino tiene un papel de mujer seductora y atrevida, objeto de deseo de él. Por otro lado, los decorados y el escenario del hotel están planteados en tonalidades anaranjadas, rojizas y doradas, empleando un sub-esquema de color de tonos análogos. De este modo, Recuenco consigue matizar a los personajes dentro de sus propias características a través del color y, además, señala que el entorno donde se desarrolla la película es visualmente relevante para la comprensión de la narración.

Cristina Durán realiza la corrección de color y retoque fotográfico, y, además, emplea la técnica de *matte painting* en la escena final de la película¹¹. Esta técnica es empleada en el cine y surge “en 1907 de la mano del realizador y fotógrafo Norman Dawn” (Lanza, 2019, p. 245). Originariamente, para ahorrar costes, se pintaban vidrios que se colocaban entre la escena o escenario real (ya fuera una localización o en un

⁷ En el fragmento, el hombre aparece como acompañante de la dama en el sentido de que él solo está a su lado para satisfacer sus requerimientos, como, por ejemplo, sostenerle el abrigo.

⁸ Disponible en: <https://vimeo.com/24723432?signup=true#> [fecha de consulta: 23/05/2023]

⁹ Disponible en: <https://vimeo.com/19171660> [fecha de consulta: 23/05/2023]

¹⁰ Información extraída de los títulos de crédito del cortometraje.

¹¹ Disponible para su consulta en la web de Cristina Durán:

http://www.cristinaduran.com/mob/matte_painting.html#PhotoSwipe1703168909729 [fecha de consulta: 21/12/2023]

espacio de rodaje) y la lente de la cámara. Lanza (2019, p. 246) propone una conceptualización teórica para esta técnica: un mecanismo que ensambla espacios mediante la pintura. De esta forma analógica ha evolucionado hacia la técnica digital, en donde se recrean escenarios a base de *collage*, cuyos recortes se integran en la imagen gracias al uso del color, las texturas y la luz sin perder el origen pictórico.

Tras la incorporación de las tecnologías digitales a la producción cinematográfica, el *matte painting*, lejos de desaparecer, está experimentando la mayor difusión de toda su historia. De hecho, esta técnica parece haber encontrado en el entorno de las nuevas tecnologías y en las estrategias de pintura digital, retoque fotográfico y modelado 3D, un espacio particularmente afín a sus planteamientos, hasta el punto de adquirir hoy en día una presencia en nuestra cinematografía considerablemente superior a la de la era analógica. (Lanza, 2019, p. 246)

Esta técnica de pintura se emplea en la postproducción cinematográfica y de videojuegos para representar espacios, paisajes, escenarios o fondos gracias a la combinación de diferentes imágenes e ilustraciones intervenidas con un estilo de pintura fotorrealista o que mantenga el estilo propuesto en la escena. Esto no significa que tenga que ser fidedigno o veraz respecto a la percepción de la realidad, ya que, probablemente, esa realidad no exista, siguiendo el razonamiento que propone Lanza (2018, p. 164-165). “En muchas ocasiones, los escenarios o fondos creados con *matte painting* buscan guiar la mirada del espectador o conseguir potenciar un sentimiento en este” (Berroya Elosua & Echevarria Aguirre, 2022, p. 95). Es decir, la intención del *matte painter* o artista respecto a la creación de una escena no se ha visto modificado, ya que un dibujante o pintor realiza una composición de la imagen enfatizando aspectos específicos a través del uso de la luz, el color y las texturas para señalar los puntos de interés de la obra.



Figura 3: *Matte painting* creado para escena final del cortometraje 'Quizás, quizás, quizás. Esencia de una seducción' de Eugenio Recuenco, 2008. Artista: Cristina Durán. Fuente: cristinaduran.com

La escena final de *Esencia de una seducción* (2008) está construida con mucho detalle y Cristina Durán, empleando la técnica de *matte painting*, termina de conseguir una imagen realmente impactante. Esta escena hace recordar escenarios de cómics por la textura que ha generado, como si fuera la pulpa del papel. El fondo que se ha utilizado encaja con los decorados construidos para tal ocasión: esa buhardilla del peculiar Hotel Loewe es el último resquicio romántico frente a una ciudad distópica, acelerada y férrea (figura 3). La referencia a la película *Metrópolis* (1927) no puede ser más obvia.

La inspiración en esta película (figura 4) es evidente en los escenarios exteriores recreados con maquetas de los rascacielos y pequeños coches transitando la calzada. La última escena de la creación audiovisual de Eugenio Recuenco es una reinterpretación de *Metrópolis*, película de culto y máxima representante del cine del Expresionismo Alemán y del Art Decó. Esta última escena, en el tejado del Hotel Loewe observando la ciudad de grandes edificios con ventanas reticulares, es el cierre para un homenaje a toda una época de profusa creación artística en todas las disciplinas. Además, incorpora en la paleta de color los tonos violáceos, rojizos, amarillos y ocres que se funden en verdes gracias al uso de los azules desaturados.



Figura 4: fotograma de *Metrópolis*, 1927. Fuente: gmasarquitectura.wordpress.com

El director de arte, Eric Dover, el director del decorado, Sebastián Ostolaza, junto al equipo de construcción, han hecho un trabajo muy cuidado para cumplir, junto con Eugenio Recuenco, con los requisitos de la ambientación, contextualización temporal y las diversas referencias artísticas con las que han elaborado los decorados y la escenografía. Además, la corrección de color y retoque fotográfico realizados por Cristina Durán enfatiza el dramatismo, el claroscuro y la intención ligeramente tenebrosa que busca constantemente Eugenio Recuenco en su fotografía y creaciones audiovisuales.

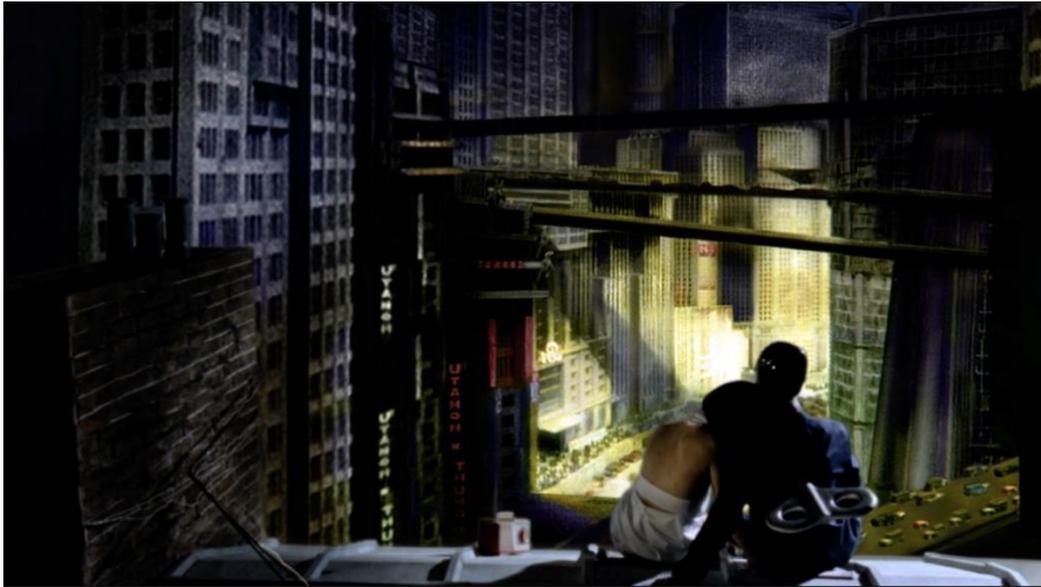


Figura 5: Fotograma del cortometraje: *Esencia de una seducción*. Eugenio Recuenco, 2008. Fuente: vimeo.com/recuenco

Conclusiones

La investigación sobre las creaciones audiovisuales de moda de la primera fase parece que se enfoca en el estudio desde la perspectiva artística, centrado fundamentalmente en la percepción del color. Esta ha sido una de las preocupaciones de los artistas, como Josef Albers, Johannes Itten o Albert H. Munsell, y de otros científicos, como Newton, Moses Harris o Ewald Hering. La investigación sobre las creaciones audiovisuales de moda de la segunda fase se ha centrado en su análisis desde el punto de vista de la publicidad y la comunicación audiovisual, que cuenta con la ventaja del desarrollo y la evolución tecnológica del medio audiovisual. Las cualidades del medio y la capacidad de expresión se han multiplicado, en comparación con los recursos disponibles en la primera fase. Más allá del uso de esta creación audiovisual como herramienta de *marketing* para promover el consumo, como ocurre en la segunda fase, esta creación audiovisual de moda tiene una ineludible relación con las prácticas artísticas, en el sentido de la necesidad de investigación y expresión por parte del artista.

Las creaciones audiovisuales de moda analizadas destacan por el empleo de la tecnología que existe en cada época centradas en el color. Cada pieza se debe a su tiempo y a la disponibilidad tecnológica del momento para cada artista. Los recursos empleados en cada caso, el sistema Keller-Dorian o el uso de *matte painting*, aparte de la corrección de color, indica la necesidad de los artistas de expresarse. El color, la iluminación, las texturas o el diseño de las escenas se convierten en elementos principales de la narración. Además, el diseño de *matte painting* realizado por Cristina Durán mantiene un diálogo con obras de varias disciplinas afines a la imagen, ya sea estática o en movimiento, y profundiza en el concepto de reinterpretación y revisión artística y audiovisual. Esto le confiere una entidad cultural y artística global a la obra, poniendo en valor la importancia de la construcción de la imagen a partir de una especialización específica previa basada en la creación artística. La elaboración del relato a través de la imagen es fundamental para el artista, pudiendo expresarse más allá de lo que alcanza el guion establecido. Así, es

posible generar un subtexto específicamente visual en donde el artista es capaz de dirigirse al público a través del uso del color y de referencias visuales cruzadas.

Referencias bibliográficas

- Aguilar, S. (2022). *Cinefotocolor: el color de la autarquía*. Madrid: Filmoteca Española.
- Alcoz, A. (2022). Jugabilidad asíncrona. Los rasgos del videojuego en el cine experimental y la videocreación. *Artnodes*(29), 1-11. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i29.393101>
- Berroya Elosua, A., & Echevarria Aguirre, M. (2022). Evolución del matte painting y su aplicación en el diseño y creación de entornos. *ASRI*(21), 84-101. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7642501>
- Caerols Mateo, R., & Horra Veldman, Y. de. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. Un análisis de Madrid Fashion Film Festival y su impacto en las redes sociales. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*, 336-378. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>
- Celestin, W. E. (1936). The Keller-Dorian Three-Color Motion Picture Process. *The International Photographer*(8), 13 y 28-29. <https://archive.org/details/internationalpho08holl/page/n215/mode/2up?view=theater>
- Díaz Soloaga, P., & García Guerrero, L. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29(2), 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.35923>
- Fan, C. (2020). *Digital color reconstruction of a historical film format [Master Thesis]*. https://ethz.ch/content/dam/ethz/special-interest/baug/igp/photogrammetry-remote-sensing-dam/documents/pdf/Student_Theses/MA_ChenfeiFan.pdf
- Garre Sánchez, M. C. (2022). *El fashion film. Definición y concepción como obra artístico-plástica*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos. <https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=2L6YdtcTZbl%3D>
- Khan, N. (2012). Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image Is No Longer Still. *Fashion Theory*, 16(2), 235-250. <https://doi.org/10.2752/175174112X13274987924177>
- Lanza Vidal, D. (2018). Relación simbiótica entre pintura y cine en el matte painting. *Fotocinema*(16), 153-172. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2018.v0i16.4089>
- Lanza, D. (2019). Sobre la significación en la representación paisajística del matte painting cinematográfico. Propuesta para una clasificación. *Arte, Individuo y Sociedad*, 2(32), 243-259. <http://dx.doi.org/10.5209/ARIS.58668>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Moyse Ferreira, L. (2019). Archaeology of Fashion Film. *International Journal of Fashion Studies*, 1(6), 119-123. https://ualresearchonline.arts.ac.uk/id/eprint/15597/1/INFS6.1_LMF.pdf
- Moyse Ferreira, L. (2020). Colour, movement and modernity in Sonia Delaunay's (1926) fashion film. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 391-404. <https://doi.org/10.1177/1470412920965997>
- Núñez Pérez, J. (2018). Museo Virtual de la Oficina Española de Patentes y Marcas. Galerías temáticas, grandes inventores: León Gaumont. Recuperado el 27 de 06 de 2023, de http://historico.oepm.es/museovirtual/galerias_tematicas.php?tipo=INVENTOR&xml=Gaumont,%20León.xml
- Peisajovich, S. (2022/2023). Fashion Film, entre el cine y la moda. *Cuaderno 152. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*(152), 85-92. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi152.6680>

- Rees-Roberts, N. (2020). After fashion film: social video and brand content in the influencer economy. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 405-421. <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Uhlírova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-158. <https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>
- Uhlírova, M. (2020). Excavating fashion film: a media archaeological perspective. *Journal of Visual Culture*, 19(3), 340-361. <https://doi.org/10.1177/1470412920964915>
- Uhlírova, M. (2022). Turning and Unfurling: Sonia Delaunay's 1926 Colour Film. En K. Baudin, & W. Dorogova, *Maison Sonia Delaunay: Sonia Delaunay and the Atelier Simultané* (págs. 104-131). Berlin: Hatje Cantz Verlag.

BIO



Cristina Garre Sánchez es profesora Ayudante Doctora y acreditada a Contratada Doctora.

Graduada en Bellas Artes por la Universidad Complutense de Madrid, complementa su formación con un Máster en Estudios Artísticos, Literarios y de la Cultura - esp. Culturas del Conocimiento y de la Imagen en la Universidad Autónoma de Madrid, que le permite tener una perspectiva panorámica centrada en los *Cultural Studies*. Finaliza su formación académica como Doctora en Humanidades, realizando su tesis doctoral titulada: *el fashion film - definición y concepción como obra artístico-plástica*, que se concreta en el análisis de los *fashion films* como imagen plástica en movimiento que difunden estilos de vida.

Como artista plástica y visual desarrolla su obra en torno a la fotografía digital, la ilustración, el *collage* y el grabado artístico con un gran interés por la vertiente visual del fenómeno de la moda, que analiza y expresa a través de la producción de *fanzines*. Su labor docente e investigadora se centra en las relaciones entre el arte y los fenómenos de la moda, desde el diseño textil hasta el *fashion film*. Así, mantiene las siguientes líneas de investigación: teoría, análisis y crítica de las Bellas Artes; relaciones entre arte y moda; *fashion film*; estudios culturales. cristina.garre@urjc.es