

Fashion films: la inclusividad queer entre los medios de moda y las prácticas corporativas (2010-2020)

Álvaro Navarro Gaviño¹

Recibido: 01 de noviembre de 2022 / Aceptado: 05 de diciembre de 2022

Resumen. El estudio del *fashion film* como agente movilizador de valor de moda durante la última década aún no ha sido explorado en profundidad por la Academia. Este artículo se presenta como una investigación de carácter retrospectivo que incluye un estudio de seguimiento del valor de la «inclusividad» en términos representativos y de participación. El objeto de estudio se aborda metodológicamente desde una doble vía de análisis comparado; una aproximación cualitativa a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC); y por otra parte, un acercamiento cuantitativo de medición por acumulación de variables. Se recogió una muestra inicial de 210 indicadores de contexto conformada por diferentes fuentes digitales de moda comprendida entre los años 2010 y 2020. Así pues, los resultados describen más concretamente las variables analizadas por medio de representaciones gráficas y plantea que la progresiva incorporación del formato en las estrategias de comunicación y de contenido en línea corresponde a la emergencia de procesos de negociación identitaria no normativa a través de la indumentaria. Posteriormente, se discute la popularización de cuestiones éticas de diversidad en la industria en favor de la creación de contenido corporativo. Y finalmente, el apartado de conclusiones sitúa la práctica audiovisual de moda estudiada en la intersección entre la dependencia de la interacción digital, la vinculación a los valores de gestión de marca y la permanente influencia de las celebridades.

Palabras clave: fashion film; inclusividad queer; medios digitales; contenido de marca; comunicación

[en] Fashion films: queer inclusivity among fashion media and corporate practices (2010-2020)

Abstract. The study of the fashion film as a mobilizing agent of fashion value during the last decade has not yet been explored in depth by the Academy. This article is presented as a retrospective investigation that includes a follow-up study of the value of “inclusivity” in representative and participatory terms. The object of study is approached methodologically from a double path of comparative analysis; a qualitative approach to Corporate Social Responsibility (CSR); and on the other hand, a quantitative approach to measurement by accumulation of variable data. An initial sample of 210 context indicators made up of different fashion digital sources between the years 2010 and 2020 was collected. Thus, the results more specifically describe the variables analyzed through graphic representations and suggest that the progressive incorporation of the format into communication strategies and online content correspond to the emergence of non-normative identity negotiation processes through clothing. Subsequently, the popularization of ethical issues of diversity in the industry in favor of the creation of corporate content is discussed. And finally, the conclusions section places the audiovisual fashion practice studied at the intersection between the dependence on digital interaction, the link to brand management values and the permanent influence of celebrities.

Keywords: fashion film; queer inclusivity; digital media; branded content; communication

Sumario: 1. Introducción. Los contornos del *fashion film*: una historia de medios, estéticas y contenidos. 2. Planteamiento: el valor de la inclusividad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). 3. Diseño y método. 4. Resultados. 5. Discusiones y conclusiones: la popularización de la mirada. 6. Referencias citadas

Cómo citar: Navarro Gaviño, Á. (2022). Fashion films: la inclusividad queer entre los medios de moda y las prácticas corporativas (2010-2020), en *Estudios LGBTIQ+ Comunicación y Cultura*, 2(2), pp. 189-201.

1. Introducción. Los contornos del *fashion film*: una historia de medios, estéticas y contenidos

La era digital ha provocado cambios considerables en la forma en que se produce, representa, consume y experimenta la moda hoy en día y, en consecuencia, también la comprensión de la cultura de valores de la propia industria. La complejidad organizativa y representativa de la actualidad corresponde a marcos identitarios que han constituido la definición de los códigos y través de los cuales la práctica de consumo misma se ha ido

¹ Universidad Complutense de Madrid. Facultad de las Ciencias de la Información. Email: alvnav01@ucm.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9819-6598>

modelando. Una forma de comprender la escala y magnitud de estas transformaciones es mediante la evolución del *fashion film* en la industria y los debates que ha planteado. Como apuntan Agnes Rocamora y Caroline Evans en *New Fashion Times: Fashion and Digital Media* (2013), si bien la práctica de promoción de moda a través de imágenes en movimiento no es nueva, el fenómeno del *fashion film* como una forma generalizada impulsada y controlada por la industria de la moda solo ha cobrado impulso en la última década (2010-2020). Así como la moda del siglo XX se prestó a la poderosa mediación de la fotografía y los desfiles de moda, las marcas del siglo XXI han ido progresivamente incorporando dentro de su práctica mediática las transformaciones y reconceptualizaciones que los medios digitales han introducido en el ámbito de las comunicaciones, como son el acceso y desarrollo de estrategias de promoción online, así como un panorama comercial más amplio de las comunicaciones audiovisuales. Sin embargo, existen varias contradicciones a la hora de entender la emergencia de los *fashion films* y el papel que ha desarrollado dentro de la industria en lo que Steven Shavero ha caracterizado como “el surgimiento de un régimen mediático diferente” (2010, 2).

La paradoja del *fashion film*, desde sus inicios en los años 2000, es precisamente la ausencia de un consenso en cuanto a sus contornos y su localización ambigua entre la expresión creativa y la publicidad promocional (García-Ramos, 2014). Por un lado, esta contradicción radica en la definición tradicional del *fashion film* como una forma textual de imagen en movimiento que evolucionó desde una forma menor de realización cinematográfica del siglo XX a convertirse en un medio de moda rápida y desechable (García-Ramos, 2014; Rees-Roberts, 2019). Su evolución como medio estaría apoyada por la expansión y convergencia de las transformaciones digitales y la creciente importancia que el contenido de vídeo en línea, tanto inmersivo como interactivo, ha supuesto para las marcas y editoriales de todo el mundo (García-Ramos, 2014; Rees-Roberts, 2020). Pero fue la creciente accesibilidad de Internet, combinada con su creciente capacidad para almacenar y reproducir contenido audiovisual, lo que hizo que el *fashion film* finalmente entrara en la conciencia pública como una categoría distinta tanto de la imagen de moda como de la imagen en movimiento (Bartlett, Cole, Rocamora, 2013; García-Ramos, 2014). La clave de este cambio fue la colocación de la película de moda en varios archivos en línea a los que se podía acceder de forma gratuita y en cualquier momento. Un archivo en línea que documenta este fenómeno es la conocida plataforma *SHOWstudio* de Nick Knight y Peter (2000-2022), la página web más visitada y reconocida seguida de *NOWNESS* (2010-2022), que colaboró en la consolidación de una presencia online de *fashion film* pero que en última instancia, contribuiría inevitablemente a reemplazar la presentación y consumo tradicional de las prendas desde un ámbito analógico a una conceptualización del consumo mediado por la cultura digital y online contemporánea. Tanto es así que Suzy Menkes declaró que “el *fashion film* se han convertido en el nuevo accesorio de moda [...] para la generación YouTube” (2010, p.15) asociados a los discursos populares de la industria del entretenimiento global.

Su proximidad a otros géneros y su presencia en múltiples plataformas da cuenta de su ambigua producción cinematográfica y circulación, aspectos que última instancia resultan fundamentales para entender su interés específico. La proximidad estética y a veces discursiva del *fashion film* a la publicidad convencional resulta particularmente difícil de identificar en el ámbito de los estudios académicos, dado que la categoría del *fashion film* parece aplicarse sin problemas a tipos de publicidad más directos –en la generación de beneficios promocionales para productos o marcas– y, al mismo tiempo, a obras que están demostrablemente más comprometidas con la expresión de autoría que con la publicidad (Uhlírova, 2013a, García-Ramos, 2014). En este sentido, se debe apuntar que el *fashion film* no siempre implica descaradamente a los espectadores como consumidores y tiene, en general, un mayor grado de autonomía de las modas que muestra o connota, ya que se preocupa menos por los procesos sociales y psicológicos de identificación, persuasión y conformismo que el caso de la publicidad más convencional. Es ahí donde radica precisamente su atractivo para las marcas que ciertamente no permanecen quietas a la nueva tendencia de *marketing* que evita la publicidad convencional en favor de una experiencia más auténtica con mensajes y discursos más inconformistas. La conexión con los audiovisuales promocionales se debe en gran medida al ecosistema comercial de la mayoría de producciones audiovisuales. Podría decirse, entonces, que la conexión de los *fashion films* con los audiovisuales promocionales se deben a una división fundamental de la naturaleza comercial de la producción contemporánea de imágenes en movimiento, que enfrenta los tipos de comunicación de moda que son directamente comerciales con los que son conceptuales, artísticos o más experimentales. Tanto es así que, desde distintos ámbitos del pensamiento académico, se coincide a la hora de establecer un consenso sobre el *fashion film*, para definirlo como un formato de contenido de moda que cataliza la intensificación de distintos modos de producción cinematográfica, específicamente online, distribuida en distintos contextos del panorama global (García-Ramos, 2014; Rocamora, Smelik, 2016; Rees-Roberts, 2019). Este consenso se refiere a un nuevo objeto cultural que se sitúa entre la cultura promocional del *marketing* y la práctica crítica de los estudios culturales. Una terminología paraguas que permite evidenciar de forma más clara ciertos aspectos específicos que hunden sus raíces en los modos de representación y narración del cuerpo, la identidad, el placer y el estilo que componen el consumo de moda contemporánea.

Sin embargo, el problema de estos planteamientos radica precisamente en la omisión de proyectos «sin marca» y menos comercialmente viables que buscan hacer declaraciones más prospectivas o críticas sobre la moda. Una parte de la producción general del *fashion film*, por lo tanto, se aleja de los conceptos del paradigma promocional o publicitario (García-Ramos, 2014; Sanz-Marcos, Sánchez-Gey Valenzuela, 2020) y se sitúa en

algún lugar al margen de la publicidad convencional, y donde permanece menos directo y menos gobernado por regímenes normativos y normalizadores. Entra así en un sistema de valores en el que se pasa a considerar en sus propios términos, donde la autoexpresión y la exploración de los productores de moda llegaron a ser más valoradas. Este es el nicho que corresponde especialmente a las revistas de moda y estilo de vida más progresistas e independientes de la actualidad como *i-D*², *Dazed Digital*³ o *Buffalo Zine*⁴ en el ámbito internacional, y *Neo*⁵ o *Vein Magazine*⁶ en el ámbito nacional. Este cambio hizo que la producción de moda en general se acercara más a las realidades identitarias contemporáneas y al mismo tiempo se volvieran cada vez más concretos en sus planteamientos y motivaciones. Esta apertura de parámetros y un sentido genuino de exploración de posibilidades también son fomentados activamente por las diversas plataformas que lo exhiben, para enfatizar el valor de las mismas mediante la originalidad, la creatividad, o su compromiso con cuestiones sociales de actualidad. En este contexto, como señalaría Marketa Uhlirova: “los *fashion films* han demostrado ser una atractiva alternativa a otras formas de representación porque tiene la capacidad de abrir la moda a una dimensión performativa con un tipo diferente de complejidad sensorial y experiencial” (2013a, p.118). Es aquí donde encontramos que el fenómeno de emergencia del *fashion film* cuenta con un proceso todavía en curso de aceptación e institucionalización de valores al mismo tiempo que se convierte en un vehículo social con un complejo organismo coordinado por productos culturales, comportamientos sociales y expectativas comerciales.

Las formas de comunicación del *fashion film* promovidas durante la última década, como son el salto de un paradigma publicitario a uno más aspiracional o el cambio de registro, reproducción y exhibición analógica a un entorno de implementación tecnológica de plataformas en línea han generado «con o a partir de» su contenido una mayor presencia de formas de organización y protesta social. De esta manera, como planteamiento inicial para este trabajo se detecta, a partir del año 2010, el salto de un modelo de consumo de moda basado en las políticas y valores de exclusión de las marcas de lujo –la compra restringida a determinadas clases sociales y la representación canónica de cuerpos e identidades– a un sistema de innovación cultural, compromiso social de inclusión y participación, en el que se inician nuevos debates acerca de la experiencia con la indumentaria (Rocamora, Smelik, 2016) en eventos y festivales (*Fashion Film Festival*) en las principales capitales del mundo, y en debates culturales cada vez más amplios a raíz de las más recientes revueltas climáticas y de migración. De este modo, además de pensar históricamente en el *fashion film* como un objeto textual de investigación audiovisual, también es importante considerar cómo el contenido, definido como una forma de entretenimiento ideada a través de la narración visual de la marca está cuestionando las comunicaciones de la moda convencionales. Así pues, la omnipresencia de la tecnología en los sistemas de comunicación social y la cultura de consumo e intercambio de imágenes online a través de plataformas como Instagram o Pinterest, así como el panorama de nuevas formas de comunicación digital han participado en la transformación gradual de la industria y sus valores. El uso innovador de J.W.Anderson de la aplicación de red social gay *Grindr* para transmitir en vivo un programa de moda masculina en 2016 no es más que uno de los muchos ejemplos que han ido consolidando la moda no solamente como un negocio, sino también un concepto y una actitud que se codifica y sustenta en las prácticas corporativas.

El estudio del formato del *fashion film* desde su papel transformador en la industria durante la última década aún no ha sido explorado en profundidad por la Academia española. Sin embargo, a medida que el ámbito textil ha ido cobrando importancia y expandiéndose, los análisis relacionados con la moda y sus producciones audiovisuales online han ido proliferando y su impacto en las investigaciones académicas ha experimentado una etapa de crecimiento en los últimos cinco años. En lo que se refiere a la historiografía y teoría fílmica del formato, ha habido una gran producción académica en el ámbito anglosajón y americano (Skjulsad, Morisson, 2016; Bartlett, Cole, Rocamora, 2013; Mijovic, 2013; Needham, 2013; Karaminas, 2012). En el ámbito hispanohablante ha sido abordado desde sus orígenes y evolución como género desde la fotografía de moda (García-Ramos, 2014) y estudiado en planteamientos de marketing o publicidad como la máxima expresión del *branded content* en tesis doctorales (Rogel del Hoyo, 2021) y artículos de investigación (Kam, Robledo-Dioses, Atarama-Rojas, 2019; Arabiza Rodríguez; Huertas García, 2018; Díaz Soloaga, García Guerrero, 2016; Pino Romero, Castelló-Martínez, 2015). Por tanto, un estudio sobre este formato y su papel fundamental en los procesos de inclusión social en la moda supone una aportación al creciente área académica de los *fashion studies* en el contexto hispanoamericano.

2. Planteamiento: el valor de la inclusividad y la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

La cuestión acerca de los valores promovidos por las organizaciones, ya sean marcas o empresas editoriales y la influencia de sus comunicaciones en las percepciones públicas recae directamente sobre el concepto la

² Accesible desde: <https://i-d.vice.com/en>

³ Accesible desde: <https://www.dazeddigital.com>

⁴ Accesible desde: <https://buffalozine.com>

⁵ Accesible desde: <https://www.neo2.com>

⁶ Accesible desde: <https://vein.es>

Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Las empresas ahora incluyen en sus comunicaciones información relacionada con los valores éticos y el comportamiento responsable, con la esperanza de mejorar la reputación de la marca y el reconocimiento público (Monfort, Villagra, López-Vázquez, 2019).

La literatura al respecto (Lidgreen, Swaen, 2010) aclara que las marcas corporativas, tradicionalmente, han comunicado valores directamente asociados con el desempeño de la empresa, como la calidad, la innovación, el enfoque en el cliente y la seguridad. Pero, recientemente, en una tendencia que refleja la consolidación en torno al concepto de RSC, las marcas corporativas han pasado a incluir valores éticos vinculados a comportamientos socialmente responsables, algo que coincide simultáneamente con un cuestionamiento radical de la industria del lujo de anteriores décadas y las aproximaciones críticas para estudiar cualitativamente sus contenidos. Por eso es conveniente trabajar desde esta perspectiva el entorno en el que el *fashion film*, como nuevo fenómeno, aparece en los discursos mediáticos y provoca modificaciones en el campo de la producción de sentido (Villagra, López, Monfort, 2015; Batey, 2013). Hasta ahora, en la evaluación sobre las características discursivas particulares de las marcas de moda, especialmente las pertenecientes al sector del lujo, se concentraba casi todo el análisis de su inversión publicitaria en las revistas de moda a cambio de menciones en reportajes y noticias. Pero, ante los nuevos modos de circulación de las imágenes de moda, las marcas se han visto obligadas a reorganizar sus políticas de comunicación. Uno de estos cambios se refiere a la creación de contenidos, especialmente en formato audiovisual, para generar interés y atención en los usuarios de internet.

De esta manera, analizar el valor de la inclusividad como un elemento de RSC desempeñado por el *fashion film*, como una forma cultural progresivamente institucionalizada, no es arbitrario. Enmarcar así el fenómeno propone entenderlo, en primer lugar, como una forma generada por excelencia dentro o desde de la industria de la moda y, en segundo lugar, como una forma que debe situarse en el contexto de las tecnologías digitales con las que se ha producido y difundido en gran medida. Esto significa reconocer que, más que el origen y desarrollo de un formato, es el proceso de solidificación de ciertas condiciones de difusión y producción lo que equivale a una fuerza cultural y social transformadora. Tal enfoque hace posible ver que los *fashion films* no sólo agregan capas adicionales de valor y significado a una marca de moda; lo que se puede apreciar en esta visión es que el formato cobra sentido y se realiza a través de la acción social mediada que contribuye a la innovación social.

Así pues, todo apunta a un contexto de análisis sobre valores –como son la inclusividad, la sostenibilidad, o el compromiso– como categorías de análisis que son asociadas a las marcas y prácticas corporativas, para hacer una declaración específica que contribuya a su nivel de posicionamiento y *engagement*. El objetivo principal de esta investigación es determinar las maneras por las cuales el debate sobre estos valores y fenómenos cobran un sentido en la industria. A través del estudio de la representación y articulación discursiva de participación *queer* en los *fashion films* de la última década, se pretenderá estudiar que estos fenómenos están unidos inevitablemente a las formas de organización humana, circulación y consumo de la información y protesta en torno a cuestiones de compromiso ético y social.

3. Diseño y método

El objeto formal unidad de análisis de esta investigación lo configura el valor de la inclusión en la industria de la moda. Steele (2013) explora al inicio de la década cómo los diseñadores *queer* han influido en la moda y sus contextos de producción, no solo participando en el diseño de productos, sino también creando nuevos contextos para el debate y la experiencia junto a la indumentaria al asumir una conexión entre la identidad sexual o de género con los elementos dinámicos del diseño.

En este estudio, se han utilizado los *fashion films* como indicadores de contexto correspondientes al fenómeno creciente en la industria, para estudiar la evolución del mismo en la década 2010-2020 y además entender las maneras en que ha contribuido a la representación *queer*. Si bien la definición del *fashion film* resulta prolífica y confusa, usaremos el término como un concepto conveniente para estudiar todo el cuerpo de formatos audiovisuales recogidos y que además informan de procesos de inclusividad y transformación sociocultural en la moda o a través de ella.

Este estudio plantea un diseño metodológico mixto multinivel que parte del ámbito de la metodología no experimental de tipo «ex post facto» y con orientación explicativa para contestar a las razones de presentación y desarrollo del fenómeno, tratando de explicar la relación o asociación entre variables. Así pues, el nivel de interpretación es observacional, ya que se sustenta en el uso de técnicas que permiten adquirir información por medio de la observación directa de los registros que documentan los fenómenos, pero sin ejercer ninguna intervención. Así pues, para estudiar los aspectos vinculados al proceso de construcción de la identidad corporativa, las bases motivacionales, el comportamiento estratégico y el nivel de *engagement* mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se han utilizado instrumentos y herramientas de análisis y medición sobre indicadores de contexto o actividades corporativas que informen de estos procesos (Sanz-Marcos, Sánchez-Gey Valenzuela, 2020; Villagra, Cárdbaba, Ruiz San Román, 2016). Los principales niveles a tener en cuenta en los indicadores de contexto serían:

- a) Las condiciones estructurales de necesidad y cultura del diseño,
- b) la producción o manufactura de contenidos, productos y/o servicios,
- c) las prácticas de la comunicación y la presencia en los medios,
- d) la distribución y entrega en contextos nacionales o internacionales,
- e) el uso/experiencia de usuario en un ámbito público o privado.

El nivel correspondiente al *fashion film* en nuestro estudio sería el nivel c) las prácticas de la comunicación y la presencia en los medios. De ahí que las variables de estudio correspondan con dos ámbitos fundamentales del activismo LGBTIQ+, como son la representación –o reconocimiento–, expresada por medio de presencia de personas *queer* en los medios de moda, y la participación –o redistribución–, lo que abre los canales y contextos de producción y uso a diferentes personas y situaciones identitarias, culturales o corporales. Ámbitos que se ven afectados por las situaciones de injusticia económicas y culturales promovidas por los modelos de comunicación (Butler, Fraser, 2017: 28). Para ello, se ha optado por un análisis crítico del discurso audiovisual para el que se han establecido un modelo generalista conformado por dos variables de análisis principales de las que, a su vez, dependen otras variables secundarias tal y como se muestra en la Tabla 1 y se expone a continuación:

- (1) Variables de representación formal participación: relativas a la representación de los colectivos *queer* –BIPOC, LGBTIQ+, Disabled, Plus-sized, Senior (55+)– mediante:
 - (1.1) la dirección a un target *queer* objetivo frente a públicos generalistas (PÚBL.),
 - (1.2) la presencia de protagonistas, o personajes secundarios frente a personajes normativos (PROT.),
 - (1.3) la participación en partes el proceso, diseñadores o personas implicadas en los procesos y plataformas de producción y consumo (PROC.).
- (2) Variables de participación o experimentación: relativas a la transformación de los modos convencionales de presentación (2.1), producción (2.2) o comunicación (2.3):
 - (2.1) la presentación de cuerpos ambiguos, en términos de género o sexualidad. Se añade un componente de movimiento: cercanos a la danza o la presencia del desnudo. Se incluyen en este apartado también otros elementos o formas para las prendas y su experimentación en el espacio. Esta variable es relativa a la visualización de los sistemas de tallaje y los ideales de regulativos de diferenciación genérica masculino y femenino (CORP.),
 - (2.2) la experimentación audiovisual con prácticas, técnicas o aparatos de alta tecnología o utilización de lenguajes expresivos por medio de imitación de lo analógico desde una pretensión expresiva o artística, así como técnicas como *stop-motion* o animación 3D. Esta variable es relativa a la toma y la postproducción de las piezas audiovisuales, así como las estrategias de creación de modos de visualidad específicas (EXP.),
 - (2.3) la experimentación en el contenido, transformación en el propio discurso sobre la normatividad de la industria o los discursos regulativos de la belleza y tendencias. Esta variable es relativa al compromiso con problemáticas más amplias, con cuestiones políticas, éticas o ecológicas adyacentes (CONT.).

Tabla 1. Matriz de análisis para el estudio de los 210 *fashion films* de la muestra inicial (2010-2020)

	Variables de representación			Variables de participación		
	PÚBL.	PROT.	PROC.	CORP.	EXP.	CONT.
<i>Fashion films</i> de autor						
<i>Fashion films</i> de marca nicho						
<i>Fashion films</i> de marca generalista						

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, a la hora de analizar cada uno de los *fashion films*, el desarrollo y utilización de este indicador se ha sustentado en un sistema de recolección de información basado en el análisis de contenido de las fuentes primarias (Zurian y Caballero, 2013). Así pues, para el análisis de los *fashion films* se han tomado en consideración cuestiones como: la localización de las fuentes primarias, las características intrínsecas a las fuentes o la necesidad de utilizar fuentes secundarias para la verificación de los análisis principales. Asimismo, se ha detectado la necesidad de establecer protocolos de interpretación sobre el impacto a los usuarios, relacionados con sus hábitos de vida y otros factores colectivos intangibles, como son las negociaciones identitarias.

Para facilitar el estudio retrospectivo de estos aspectos, se ha planteado un enfoque de investigación comparada basado en un método generalista, de aplicación a múltiples proyectos –de alto o bajo presupuesto–, marcas de lujo o de *fast fashion*, y asociaciones empresariales –como *LVMH*, *Kering*– en base al seguimiento del valor por medio de porcentajes y saturación categórica de los datos.

Como forma cultural heterogénea sin criterios o convenciones estilísticas claramente predefinidas, el *fashion film* elude cualquier intento de una clasificación ordenada. Como se ha expuesto en el apartado introductorio, formalmente, las películas de moda se han basado en una variedad de técnicas cinematográficas que combinan aspectos estéticos y tecnológicos tan variados como la animación 3D hasta metraje de acción en vivo procesado de diversas formas y combinaciones de los mismos; han tomado prestadas convenciones de otros géneros y modos de producción, incluidos el videoclip y el cine experimental, el videoarte, el cine documental. También han sido realizados tanto por individuos, por equipos de experimentados especialistas en postproducción o equipos amateur de bajo presupuesto. A su vez, sus modos y contextos de circulación corresponden a una amplia gama de espacios, reales y virtuales, principalmente en sitios web, pero también en desfiles de moda, cines, museos, galerías y entornos comerciales y alfombras rojas. Todos estos tipos *fashion films*, prolíficos, diversos, multifuncionales y no regulados evidencian la gran multiplicación y diversificación de la imagen en movimiento en la era digital y la dificultad de establecer contornos específicos en torno a ellos. Las fuentes elegidas fueron:

- (1) *The Business of Fashion*⁷, la plataforma online de noticias y análisis de la industria, que publican anualmente un ranking de los 10 mejores *fashion film* de la temporada, entre las que se encuentran mayormente marcas de renombre mundial como Gucci, Vivienne Westwood, Balenciaga y Burberry. Esta fuente plantea una primera muestra total de 100 documentos.
- (2) publicaciones editoriales de moda, hábitos y entretenimiento como *Vogue*⁸, *Dazed Digital*, y *i-D Vice*. Estas fuentes plantearon una muestra total de 38 documentos.
- (3) y *SHOWstudio*⁹, el archivo conceptual de *fashion films* online comisariado por Nick Knight. *SHOWstudio* colabora con algunas de las figuras y marcas más influyentes y aclamadas de la moda contemporánea en el ámbito físico y digital como a John Galliano, Maison Margiela, Kate Moss, Rick Owens, Comme des Garçons y Alexander McQueen. Esta fuente plantea una muestra total de 72 *fashion films*.

De este modo, la recolección de material y datos fue llevada a cabo para posteriormente elaborar tablas de selección de datos, mediante la adecuada clasificación de conceptos para llegar a sentidos latente y expresos. En la muestra general se precisó de una categorización de los *fashion films* en función de 4 parámetros específicos:

- (1) Acceso: todos los *fashion films* fueron encontrados en el entorno online de páginas webs.
- (2) Producción: la mayor parte de los *fashion films* estudiados conjugan aspectos de producción cinematográfica digital, mientras que un menor número tienen estrategias de producción analógica.
- (3) Contenido: existen dos tendencias principales. En primer lugar, los *fashion films* que no están relacionados con ninguna marca, como pueden ser los *fashion films* relacionados con el video arte, y los que sí, comprometidos con el *branded content*.
- (4) Alcance: se diferencia *fashion films* que han sido presentados a concursos y otros circuitos de circulación y consumo de imágenes de los que se mantienen en el ecosistema online por medio de plataformas y reproductores.

De una muestra inicial de 210 *fashion films*, tan sólo 60 coincidieron con las variables de análisis, constituyendo así la muestra válida y objeto de estudio. Aplicando los parámetros de categorización (1) acceso, (2) producción, (3) contenido y (4) alcance, la muestra final, que se muestra en la Tabla 1, queda conformada por:

- (1) *fashion films* de autor (22 unidades),
- (2) *fashion films* de marca nicho (15 unidades),
- (3) *fashion films* de marca generalista (23 unidades).

En cuanto al trabajo de campo, el acceso a los *fashion films* para proceder a su correcto visionado y análisis se ha realizado a través de las fuentes ya citadas, disponibles en línea y de acceso gratuito, donde están disponibles los 210 *fashion films* de la muestra inicial. Para el análisis inicial de la información, se adaptó el modelo ofrecido en la Tabla 1 a hojas de cálculo para revisar cada *fashion film* y asignar por conteo los indicadores de cada variable de los 60 documentos que finalmente componen el objeto de estudio. Una

⁷ Accesible desde: <https://www.businessoffashion.com>

⁸ Accesible desde: <https://www.vogue.es>

⁹ Accesible desde: <https://www.showstudio.com>

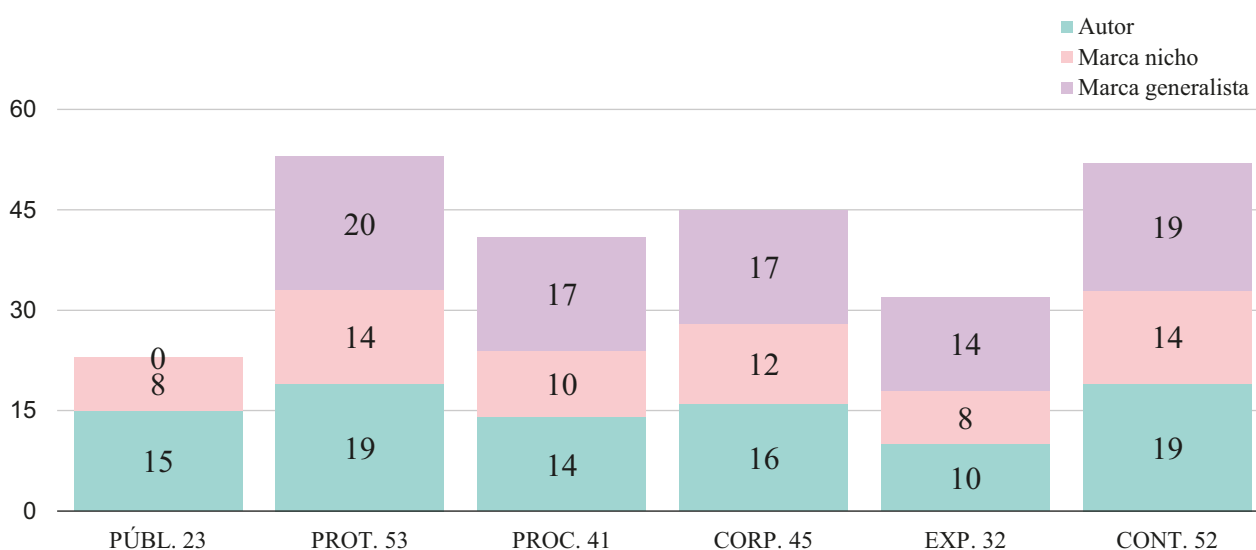
vez procesados y medidos los datos, se han descrito a nivel cuantitativo mediante sistemas de representación gráfica para poder desarrollar un estudio comparado aproximativo del nuestra unidad de análisis –inclusividad– en la industria.

4. Resultados

Los resultados permiten una aproximación a la representación *queer*, mediante su participación prácticas, experiencias, sensibilidades y discursos narrados en la industria por medio de la práctica del *fashion film*.

Por un lado, se presentan los resultados de las representaciones que informan de las nuevas prácticas corporativas y aquellas maneras que delimitan el cuestionamiento del formato como medio para la movilización. Por otro lado, en cuanto a la presencia o ausencia de las variables relacionadas con la proliferación del valor en la industria, la Tabla 2 muestra el nivel de compromiso por parte de los *fashion films* de autor, de las marcas nicho, y de las marcas generalistas a la hora de articular la unidad de análisis. En este sentido, los datos revelan que la variable más dominante, identificable en el 88%, con un total de 53 apariciones sería la relativa a la presencia de protagonistas *queer* (PROT.) de las variables de representación –BIPOC, LGBTIQ+, Disabled, Plus-Sized, Senior 55+–. Le sigue el introducción de discursos que cuestionen las formas de normalidad en la industria o los discursivos disciplinarios de la belleza o las tendencias (CONT.), identificable en 52 de los 60 documentos (87%) y se comparte esta cifra entre las marcas generalistas y los proyectos de autor. En tercer lugar, se sitúa la presencia de corporalidades ambiguas, con un total de 76%, característicos sobre todo en la segunda mitad de la década, a medida que la presencia de personas trans y/o no-binarias ha ido en aumento.

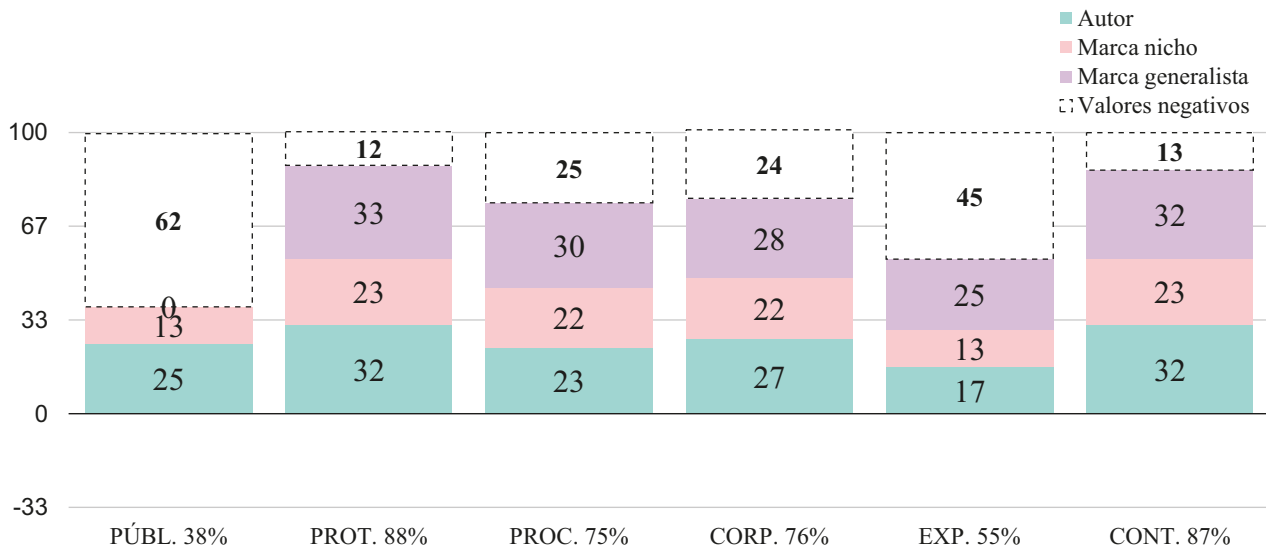
Tabla 2. Presencia de las variables de análisis en los 60 *fashion films* entre 2010 y 2020



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las variables menos presentes se encuentra, en primer lugar, la participación de personas *queer* con responsabilidades o implicaciones en los procesos y plataformas de producción y consumo (PROC.) se sitúa con una cifra elevada del 76%, haciendo evidente que las marcas generalistas son las que más equipo tienen detrás dentro de la propia industria, y que por tanto, existen más personas implicadas, sean *queer* o no (30%). En segundo lugar, encontramos que la experimentación audiovisual o tecnológica (EXP.) es importante, con un 55%. Y por último, la variable con menos presencia de todas es, con un 38%, la decisión de que la producción tenga como target objetivo a las personas *queer* (PÚBL.).

En el caso de las variables de representación formal, el porcentaje más elevado corresponde a la presencia de protagonistas o personajes *queer* (PROT.), en donde se detecta la presencia constante de personajes mediáticos, como Paul B. Preciado junto a Silvia Calderoni en el *Episode 1: At Home Overture of Something That Never Ended* (2020) de Gucci. Personas ampliamente conocidas en ámbitos tanto académicos como culturales a las que se unen otras celebridades como Harry Styles en el tercer episodio *Episode 3: At the Post Office* (2020). En cuanto a la aparición de personas *queer* en los equipos de producción (PROC.), se destaca la aparición de diseñadores como Alessandro Michele y creativos de la talla de Gus Van Sant para los *fashion films* de Gucci.

Tabla 3. Porcentajes de las variables de análisis. Comparación con valores negativos.

Fuente: elaboración propia.

También son destacables las propuestas de diseñadores nicho, como son las de Matty Bovan *Girlness* (2017), quien documenta las experiencias de un grupo de chicas disidentes en Londres en colaboración con la marca Barbie o Walter van Beirendonck *Beyond the Surface* (2015), quien cuenta con equipos creativos abiertamente *queer* en su marca desde la década de los noventa, y celebra la individualidad al mismo tiempo que presenta la masculinidad como un aspecto virtual en constante revisión y actualización. En el caso de las producciones de autor, la presencia de Nick Knight en *Disrupt, distort, disguise* (2019) como creativo, o en colaboración con personas trans en *Questioning gender labels* (2013) resulta paradigmática, siendo uno de los principales promotores del *fashion film* con su archivo *SHOWstudio*. Es digna de mención dentro del panorama nacional español, el papel de Leo Adef en la producción de *Safe* (2020) o *First Time* (2020), ya que introduce una narrativa más en los márgenes de la disidencia histórica, recurriendo a la reconceptualización de la seguridad en la escena de *ball room* en la actualidad (Fig.1).

Figura 1. Leo Adef. *Safe* (2020) en *Leo Adef. Ballroom para sanar heridas*. Metal Magazine

Por otro lado, los casos más representativos y con mayor carga reivindicativa en aspectos formales tienen que ver con cuestiones de racialización, como la propuesta de Mowalola Ogunlesi titulada *Kilón Shélé Gán Gán* (2017) al exponer la diversidad de la vida real en Lagos y retratarla simbólica y estéticamente de una manera contradictoria y lejana. Producciones de poco presupuesto en las que se documentan narrativas heterogéneas, pero sobremodo eficaces. Es recurrente en estos films la utilización de la indumentaria como un aspecto de diferencia respecto a la norma, que en varios casos sirven como citas históricas a la hora de hablar sobre disidencia e injusticia sistémica en Occidente.

En un segundo ámbito de estudio, como es el caso de las variables de experimentación, la presencia de contenidos alternativos es habitual en la evolución de la década (CONT.) en un 87%. Destacan las producciones de mitad de década de H&M *Conscious: Sustainable fashion through recycled clothes* (2015), hasta las más recientes, encabezadas por Vivienne Westwood *BUY LESS, DRESS UP* (Spring-Summer 2019) y *No Man's Land* (2020) (Fig.2), con mensajes transgresores acerca de la cultura del consumo y la necesidad de replantear las necesidades cotidianas. En el ámbito de producción de marcas nicho, *My Ideal Brothers* (2017) de BoyHood Garments, los contenidos son más específicos, con un enfoque profundamente íntimo sobre los temas de las relaciones entre hermanos y la reescritura de historias personales. Este aspecto se debe mayoritariamente a las condiciones y circuitos de circulación de los *films*, que seleccionan el ámbito y magnitud del contenido en función del posible número de reproducciones e impacto en los públicos. Los diferentes discursos utilizados en las fuentes, a pesar de crear una aparente novedad en la industria en la documentación de contextos e identidades que buscan expresarse en sus propios términos, siguen sin desplazar las convenciones categóricas más normativas en las producciones con más recorrido mediático. Aunque este porcentaje sea alto, funciona más como un requerimiento a la hora de expresar una propuesta que vaya a tener un gran número de seguidores/as que como una apuesta y compromiso de larga duración en la agenda de las marcas.

Figura 2. Vivienne Westwood. *No Man's Land* (2020) en Vivienne Westwood (14 de septiembre de 2019)



No Man's Land. Spring-Summer 2020 Film. [Youtube]. Recuperado de: <https://bit.ly/3AZ8Rua>

La siguiente variable más relevante es la que comprendemos desde la presentación de corporalidades ambiguas en cuestiones de género, sexualidad o movimiento. En ciertos momentos de algunos *fashion films*, como el ya comentado *Kilón Shélé Gán Gán* (Fig.3) se utiliza el desnudo o la incitación al tacto haciendo partícipe al público de una tensión establecida entre los planos hápticos y su desbordamiento en escenas siguientes. Esta es una de las formas de experiencia dispersiva que caracteriza el aspecto sensorial con las prendas en los documentos analizados. Es menos frecuente, sorprendentemente, la experimentación con el propio lenguaje audiovisual (EXP.) con un 55%, siendo la mayor parte imágenes limpias y estáticas, conceptualizadas en mayor medida para condiciones de alto presupuesto, una producción técnica especializada y una calidad de imagen definida. Estos requerimientos dejan poco espacio para la experimentación con los lenguajes audiovisuales, así como dejar en segundo plano la expresión cinematográfica en relación a los encuadres o movimientos de cámara más sugerentes o dinámicos.

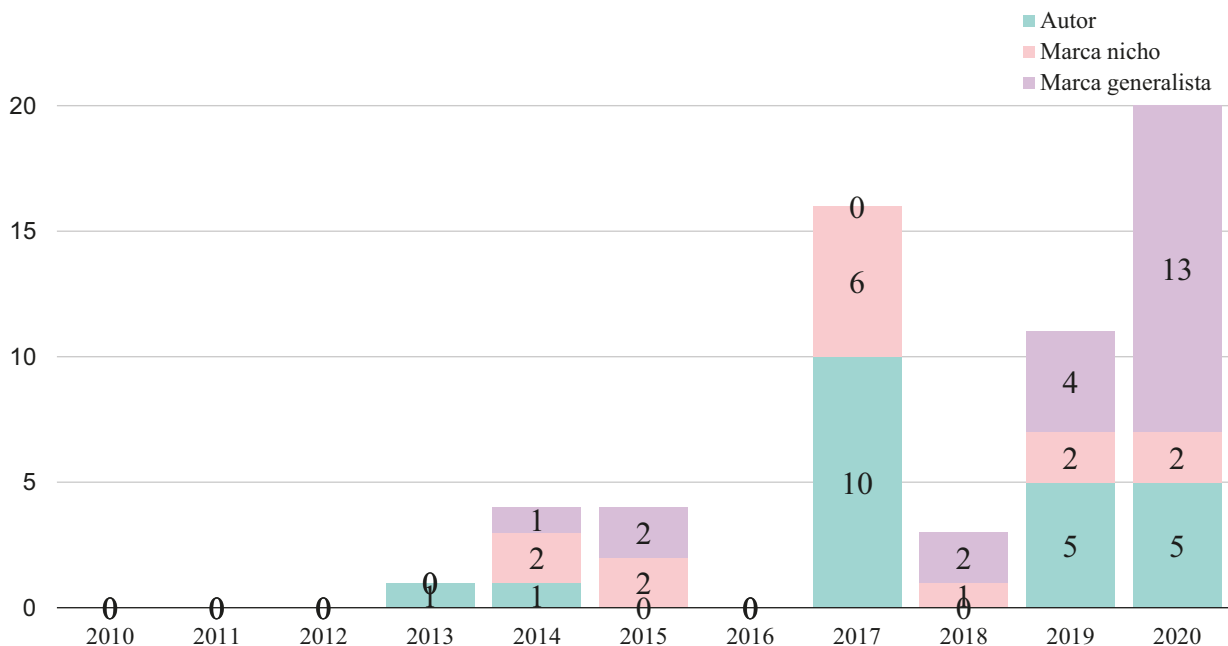
Figura 3. Mowalola Ogunlesi (19 de octubre de 2017). *Kilón Shélé Gán Gán*



En *Fashion Film: SHOWstudio*. [SHOWstudio] Recuperado de: <https://bit.ly/3OQ0yqg>

Finalmente, en lo que afecta al conjunto de variables en general, su presencia es notoria de manera intermitente exclusivamente en la segunda mitad de la década. Como muestra la tabla 4, la presencia de los *fashion films* a lo largo de la década ha sufrido oscilaciones a lo largo del tiempo. Tomando en consideración el número total de 60 documentos, los datos reflejan los intervalos de tiempo que presentan un mayor compromiso con la articulación de los modelos de inclusividad. En este sentido, los años 2020, seguido del año 2017, y del 2019 son los que más producción filmica en materia de inclusión presentan. Y ya con una mayor distancia respecto al resto, los años 2018, 2014, 2015 y 2013. En los años que no se ha encontrado ningún *fashion film* corresponden a vacíos encontrados en nuestra muestra inicial de 210 *fashion films*. La diferencia entre la primera mitad de década y la segunda es muy significativa, y se debe en parte al propio posicionamiento de las marcas en cuestiones de compromiso social en general, y más concretamente, con cuestiones de diversidad LGBTIQ+.

Tabla 4. Presencia de *fashion films* sobre la muestra total cada año



Fuente: elaboración propia.

Mientras que la primera década aparece menos vocal que la segunda, este aspecto va aumentando para el final de la década, coincidiendo con otros aspectos como la pandemia global COVID-19 y la repentina intensificación de consumo de contenidos exclusivamente en línea. Atendiendo a estos datos, se muestra una tendencia positiva que no solamente se muestra en estos indicadores, sino en la presencia de variables en los indicadores de contexto en general, siendo cada vez más evidentes y literales con la diversidad en el año 2020, y planteando un contexto de producción en los años 2021 y 2022 cada vez mayor al que se suman diversas marcas como Mugler en su Fall Winter de 2021 o diseñadores Charles Jeffrey Loverboy con *Phwoarr!* (2022).

5. Discusiones y conclusiones: la popularización de la mirada

El trabajo reciente en el campo de análisis de los *fashion films* ha motivado un enfoque multinivel y discursivo dentro del ámbito de la comunicación corporativa. La representación, ya sea en términos de articulación estratégica o directiva, poética o performativa, captura y negocia lo seductor, poético y, a veces, extraño mundo de la moda mediante la imagen en movimiento. Así se ha estudiado las propiedades del *fashion film* como un formato complejo que posee la capacidad de combinar una variedad de elementos cinematográficos y los entretreje en mediaciones expresivas y proyectivas que son simultáneamente artísticas y comerciales. Esta superposición involucra una gama de diferentes medios, plataformas, redes, géneros y contextos con sistemas de valores opuestos y, en ocasiones, en conflicto. Si aceptamos la capacidad de movilización sociocultural del formato, entonces se debe aceptar su pertenencia a la industria de la moda y su funcionamiento múltiple dentro de ella. Sin embargo, en última instancia, la cuestión metodológica sigue siendo cuán inclusivo o exclusivo puede llegar a ser en su circulación.

En este contexto, el estudio panorámico de la producción de contenidos digitales de moda nos ha permitido estudiar los valores de marca que a menudo buscan comprender y valorar al público más allá de los términos comunes de la industria, mediante su asociación a cuestiones políticas, éticas o ecológicas adyacentes, que se articulan a través de producciones que interrogan modelos de representación cultural o enfrentan los patrones de consumo globalizados. En este contexto, se puede mencionar que la mayor parte de producciones audiovisuales de todo el espectro mediático realizadas por marcas, diseñadores y artistas –desde la comunicación corporativa de las grandes marcas de moda rápida hasta películas independientes de pequeñas productoras– buscan activamente desafiar los aspectos socioculturales, ecológicos o económicos del *status quo* en lugar de defender los ideales estéticos y las normas comerciales de la industria. Esta idea es defendida por Filipello (2018), quien asegura que los *fashion films* de un ámbito más marginal proporcionan un archivo fértil de inversiones e identificaciones en la medida en que ofrecen simultáneamente una visión particular de las vidas ficticias de los modelos-personajes y una promesa de escapismo de las normas estéticas, sexuales y sociales arraigadas en la sociedad. La creciente variedad de medios de comunicación de moda, de hecho, pueden ser entendidos como un lugar de apego electivo: se puede vincular a los espectadores fomentando la identificación con un determinado tema, contexto o sensibilidad. Al aprovechar las miradas, la ropa y los afectos como medio para remodelar los modos preexistentes de las representaciones masculinas y femeninas, en las imágenes propuestas se incide exageradamente en la desviación de los protocolos normativos de las identidades monolíticas, así como a la inteligibilidad de género, sexual y emocional, proponiendo así nuevos «estilos» a través de los cuales interpretar y negociar la identidad. Tan solo el hecho de visualizar un film puede transmitir una sensibilidad en la medida en que hace circular estilos no normativos de masculinidades y feminidades, así como modos de relacionalidad que a menudo están en desacuerdo con los parámetros heteronormativos.

Otras veces, sin embargo, la cuestión del escapismo se topa con que la responsabilidad social se trata más de un vehículo de comunicación corporativa que intenta mezclar lo comercial con otras cuestiones de urgencia. A pesar de su intento oportunista de recuperar la agenda sostenible, dos films realizados por H&M son seductores ejemplos de esta tendencia: *Close the Loop: sustainable fashion through recycled clothes* (2015) y *Rewear It* (2016). Ambas son producciones elegantes que promueven el reciclaje de prendas junto con una visión progresiva y efervescente de la política de identidad de «las minorías» que se distribuye a través de la lente del individualismo de consumo globalizado. No obstante, el análisis desarrollado por Takedomi Karlsson y Ramasar (2020) nos guía de diferentes formas hasta la apropiación cultural, a la exotización y al *greenwashing*. El vídeo de corta duración de 2015 alienta a las personas a romper los patrones heteronormativos mediante la utilización de todo tipo de prendas, y lo hace para crear vínculos representativos de manera explícita y directa a la diversidad LGBTIQ+ en general y a las personas trans y con disidencias interseccionales en particular. Pero al mismo tiempo H&M mantuvo la diferenciación masculina y femenina en sus tiendas. Lo que parece indicar que su fugaz imagen anti-heteronormativa en realidad no tuvo un impacto real en su modelo de negocio. Este no es un caso aislado, y a la vez sugiere que la inconformidad, la autenticidad, el género y otras cuestiones de sensibilidad identitaria se han popularizado con facilidad como herramientas de marketing y comunicación para incitar al consumo convencional de productos conformistas.

De hecho, la creciente preocupación de las marcas por el contenido y su influencia sobre los modos de identificación y consumo en el término la década anterior indica que las marcas han creado protocolos que

eluden los medios convencionales o heredados para dirigirse a audiencias a través de personas o conceptos influyentes o *influencers*, una tendencia creativa y económica que plantea cuestiones éticas de credibilidad. *Kering*, cuya presencia social ha contribuido a su posición como “posiblemente la marca de moda más influyente del mundo” (Young, 2018: 22–24). Con Alessandro Michele a la cabeza de Gucci desde 2014, es una de las marcas que ha rejuvenecido radicalmente su imagen de marca y los valores asociados a la misma para atraer a un grupo demográfico más joven. Su publicidad reciente ha sido notablemente artística y llamativa en su mezcla surrealista de pintura, fotografía y collage; y la presencia de personajes mediáticos como Paul B. Preciado, Miley Cyrus o Harry Styles ha enraizado aún más la marca en un campo diverso de compromiso político en la cultura de la comunicación corporativa. La difusión del desempeño propio de estos personajes a través de la promoción de productos de moda, belleza y estilo de vida de Gucci es un excelente ejemplo de cómo las marcas y los medios –a través del despliegue estratégico de influencers y el cumplimiento activo de sus seguidores– disciplinan activamente la expresión creativa de los formatos mediante reiteraciones en la cultura normativa de consumo de cuerpos e identidades idealizadas, cuya normatividad ha sido amplificada por el flujo interminable de contenido en redes sociales, en lugar de disminuida.

No cabe duda que desde este punto de vista, más práctico y comercial, las perspectivas barajadas en clave de inclusividad son todavía un campo por construir. Para que un nuevo modelo de compromiso se ponga *de moda* o consiga institucionalizarse, debe atraer de algún modo a un gran número de personas, revelando que las prácticas corporativas son el resultado de las afinidades y diferencias de valores con grupos más grandes. Y que, en última instancia, el correcto desarrollo y mantenimiento de las prácticas corporativas globales dependen de su coexistencia en un entorno diverso y efímero con estos grupos.

6. Referencias citadas

- Arbaiza Rodríguez, F., y Huertas García, S. (2018). “Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films”. *Revista de Comunicación*, 17(1), pp.09-33.
- Bancroft, A. (2013) “How Fashion Is Queer” en *The Qouch*, 14 de marzo de 2013, [Enlace]. Recuperado de: <https://bit.ly/3zEQqZf>
- Bartlett, D.; Cole, S. y Agnes Rocamora. (2013). *Fashion media. Past and present*. Londres: Bloomsbury.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Bolton, A. (2019). *Camp: Notes on Fashion*. Metropolitan Museum of Art.
- Breward, Christopher. (2013). “Couture as Queer Auto/Biography.” en *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*. Nueva York: Yale University Press en colaboración con el Fashion Institute of Technology de Nueva York.
- Butler, J. y N.Fraser. (2019). *¿Redistribución o reconocimiento? Un debate entre marxismo y feminismo*. Madrid: Traficantes de Sueños.
- Cole, Shaun. (2013). queerly Visible: Gay Men, Dress and Style 1960–2012.” En *A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk*, pp.135–166. Nueva York: Yale University Press en colaboración con el Fashion Institute of Technology de Nueva York.
- Díaz Soloaga, Paloma y García Guerrero, Leticia. (2016). “Fashion Films as a new communication format to build fashion brands”. *Communication & Society*, 29 (2). pp. 45-61. ISSN 0214-0039
- Filippello, R. (2018). “Aesthetics and Politics of the Fashion Image: A Queer Perspective”. *Aisthesis. Pratiche, linguaggi e saperi dell'estetico*, 11(2), pp.75-85.
- García-Ramos, Francisco-José (2014). De la fotografía de moda al fashion film: hibridaciones, desdibujamientos y contradicciones en el origen de un nuevo género. pp. 549-578. En Javier Sierra Sánchez & Francisco García García (Coord.) *Tecnología y narrativa audiovisual*. Madrid: Fragua.
- Kam, L., Robledo-Dioses, K., y Atarama-Rojas, T. (2019). Fashion films as a Particular Content of Fashion Marketing: An Analysis of its Nature in the Context of Hybrid Messages”. *Anagramas Rumbos Y Sentidos De La Comunicación*, 17(34), pp.203-224. DOI: <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Karaminas, V. (2012). “Image: Fashionscapes. Notes toward an understanding of media technologies and their impact on contemporary fashion imagery” en A. Geczy y V. Karaminas. (Eds). *Fashion and art* (pp.1-13). London: Berg.
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). “Corporate social responsibility”. *International journal of management reviews*, 12(1), pp.1-7.
- Marín, J. Á. J. (2019). “Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: Realización y postproducción digital”. *Revista Prisma Social*, (24), pp.135-152.
- Menkes, S. (2010). “fashion films” Become the Hottest New Accessories”. *Internationall Herald Tribune*, 18. Mayo: 15.
- Mijovic, N. (2013). “Narrative form and the rhetoric of fashion in the promotional fashion film”. *Film, Fashion & Consumption*, 2 (2), junio de 2013, pp.175-186. DOI: https://doi.org/10.1386/ffc.2.2.175_1
- Monfort, A., Villagra, N., & López-Vázquez, B. (2019). “Exploring stakeholders’ dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter”. *Profesional de la Información*, 28(5).

- Needham, G. (2013). "The digital fashion film" en *Fashion Cultures Revisited*. Londres: Routledge.
- Pino Romero, C. D., y Castelló-Martínez, A. (2015). "La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(1), pp.105-128. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>.
- Ramos-Serrano, M., y Pineda, A. (2009). "El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films". *Tripodos, Extra 2009* (2), pp.729-737.
- Rees-Roberts, N. (2020). "After fashion film: social video and brand content in the influencer economy". *Journal of Visual Culture*, 19(3), pp.405-421. DOI: <https://doi.org/10.1177/1470412920964907>
- Rees-Roberts, N. (2019). *Fashion Film: Art and Advertising in the Digital Age*. Londres: Bloomsbury.
- Rocamora, A.; Smelik, A. (2016) *Thinking Through Fashion. A Guide to Key Theorists*. Londres: Bloomsbury.
- Rocamora, A (2013). *New Fashion Times: Fashion and Digital Media*. London: Bloomsbury.
- Sanz-Marcos, P., y Sánchez-Gey Valenzuela, N. (2020). "Investigar el poder simbólico de las marcas a través de sus espacios publicitarios audiovisuales. Un análisis semiótico según el modelo metodológico de Andrea Semprini". *Comunicación y Métodos | Communication & Methods*, 2 (1), 7-22. DOI: <https://doi.org/10.35951/v2i1.59>
- Shaviro, S. (2010). *Post-cinematic Affect*. Ropley: O-Books.
- Skjulstad, S. y A. Morrison. (2016). fashion film and genre ecology". *The Journal of Media Innovations*, 3 (2), pp.20-41. DOI: <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v3i2.2522>
- Takedomi Karlsson, M. y Ramasar, V. (2020). "Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing". *Journal of Political Ecology*, 27, pp.335-359. DOI: <https://doi.org/10.35951/v2i1.5910.2458/v27i1.23584>.
- Uhlirva, M. (2013a). "100 years of the fashion film: Frameworks and histories". *Fashion Theory, the Journal of Dress, Body & Culture*, 17(2), pp.137-157. DOI: <https://doi.org/10.2752/175174113X13541091797562>
- Uhlirva, M. (2013b). "The fashion film effect" en Rocamora, *New Fashion Times: Fashion and Digital Media*. London: Bloomsbury. pp.118-129.
- Villagra, N., Cárdbaba, M.A.M. y Ruiz San Román, J.A. (2016). "Communicating Corporate Social Responsibility: reassessment of classical theories about fit between CSR actions and corporate activities". *Communication & Society* 29(2), pp.133-146
- Villagra, N., B.López y A.Monfort (2015). "La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 793 a 812. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1072>
- Villagra, N., y B.López, A.Monfort (2013). "Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability", *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp.196-221.
- Young, R. (2018). "Tracking global influence". *The Business of Fashion*, Special Edition 11. pp.22-27.
- Zurian, F. A. y Caballero Gálvez, A. A. (2013). "¿Tiene la imagen género? Una propuesta metodológica desde los Gender Studies y la estética audiovisual". En Actas del 2o Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Segovia 2-3 de mayo de 2013.