

Artículo de Investigación

La presencia del manga en la construcción audiovisual de la moda. El caso de los *fashion films* para Louis Vuitton

The presence of manga in the audiovisual construction of fashion. The case of the fashion films for Louis Vuitton

Jacqueline Venet-Gutiérrez¹: Universidad Rey Juan Carlos, España.

jacqueline.venet@urjc.es

Fabio Martínez Alcaide: Universidad Rey Juan Carlos, España.

fabio.martinez@urjc.es

Fecha de Recepción: 05/10/2025

Fecha de Aceptación: 06/11/2025

Fecha de Publicación: 11/11/2025

Cómo citar el artículo

Venet-Gutiérrez, J. y Martínez-Alcaide, F. (2026). La presencia del manga en la construcción audiovisual de la moda. El caso de los *fashion films* para Louis Vuitton [The presence of manga in the audiovisual construction of fashion. The case of the fashion films for Louis Vuitton]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2185>

Resumen

Introducción: Los *fashion films* son cortometrajes que fusionan el diseño de moda y las nuevas tecnologías de lo audiovisual para legitimar el posicionamiento de marca y su identidad ante el consumidor. **Objetivos:** Rastrear qué relatos gráfico-narrativos se encuentran presentes y cuáles son las diferentes estrategias de alusión empleadas centradas en los *fashion films* que toman a la viñeta japonesa como referente para examinar su repercusión social. **Metodología:** Mediante el análisis cualitativo, se han seleccionado los *fashion films* para Louis Vuitton que emplean el manga. Se analizan mecanismos narrativos y visuales utilizados en dichos materiales filmicos con el fin de verificar la influencia que ha tenido el manga durante el proceso de realización y cómo afecta a la estética final del corto. **Resultados:** La mayoría de los *fashion films* develan una influencia explícita de obras, pasajes y autores provenientes del manga, y el predominio de la animación. Influye la presencia de artistas y directores

¹ Autor Correspondiente: Jacqueline Venet-Gutiérrez. Universidad Rey Juan Carlos (España).

audiovisuales que han coqueteado previamente con la viñeta y con el anime. **Discussion:** De este modo, se crea un complejo entramado de referentes que pluralizan la lectura de la publicidad. **Conclusiones:** La incorporación del manga en los *fashion film* para Louis Vuitton ha alterado las tradicionales representaciones visuales clásicas. Predomina lo popular en detrimento de la representación elitista pues se propone un nuevo tipo de consumo de moda y de identidad cultural más universal.

Palabras clave: *fashion film*; manga; moda; Louis Vuitton; Japón; publicidad; nuevos medios; animación.

Abstract

Introduction: Fashion films are short films that fuse fashion design and new audiovisual technologies to legitimize brand positioning and its identity to the consumer. **Objectives:** Trace which graphic-narrative stories are present and what are the different allusion strategies used focused on fashion films that take the Japanese cartoon as a reference to examine its social impact. **Methodology:** Through qualitative analysis, fashion films for Louis Vuitton that use manga have been selected. Narrative and visual mechanisms used in these films are analyzed in order to verify the influence that manga has had during the filmmaking process and how it affects the final aesthetics of the short film. **Results:** Most of the fashion films reveal an explicit influence of works, passages and authors coming from manga, and the predominance of animation. The presence of artists and audiovisual directors who have previously flirted with cartoons and anime plays a role. **Discussion:** In this way, a complex web of referents is created that pluralises the reading of advertising. **Conclusions:** The incorporation of manga in fashion films for Louis Vuitton has altered the traditional classic visual representations. The popular predominates to the detriment of elitist representation since a new type of fashion consumption and a more universal cultural identity is proposed.

Keywords: fashion film; manga; fashion; Louis Vuitton; Japan; advertising; new media; animation.

1. Introducción

La industria de la moda se ha visto inmersa en la necesidad de cambiar las habituales estrategias comunicativas para promover sus creaciones. Los consumidores han dejado de priorizar el producto en sí, potenciando la búsqueda de lo experiencial y sensitivo. Como parte de la remodelación del escenario hasta ese momento vigente y en consonancia con el continuo proceso de transformación tecnológica, irrumpe a inicios del siglo XXI un inédito formato audiovisual: el *fashion film*, introduciendo nuevas reglas en el campo publicitario.

Este método alternativo, “fruto del proceso de adaptación de las marcas de moda al nuevo ecosistema comunicativo digital” (Jódar, 2019, p. 135), tiene como finalidad conquistar a los públicos emergentes, más volátiles y exigentes que las clásicas audiencias cautivas, y propiciar su deseo de compra desde tácticas menos evidentes y agresivas, amoldándose a una nueva forma de consumir donde impera la sugerencia y la atracción indirecta. De este modo, el *fashion film* “[...] se emplea como herramienta promocional de marketing experiencial, basada en una estrategia *pull* (atraer) en lugar de *push* (imponer)” (Rogel, 2021, p. 1). Se requiere superar el menguante marketing *push* para confiar en el *pull* (de Aguilera *et al.*, 2015) mediante contenidos creativos que por su notoriedad y seducción sean buscados por el propio consumidor (Kam *et al.*, 2019, p. 205). Éste valora verse reflejado en producciones ajenas al ámbito de la moda para desde el distanciamiento y coqueteo con otros medios y lenguajes llegar a un proceso de sinonimia y conjunción donde prima el principio de identidad emocional y psicológico, en apariencias no comercial.

El *fashion film* forma parte de los nuevos medios y de los mensajes híbridos, erigiéndose como un género propio que funge como un instrumento publicitario que posibilita enunciar y condensar el sello distintivo de la marca de moda a la que tributa desde sus connotaciones intangibles, a partir de las cuales “alimenta de contenido a la misma, permitiendo sumergirse en su herencia y recrear los relatos que conforman su acervo, tratando de transmitir la filosofía de la misma y la de la compañía que se encuentra detrás” (Venet-Gutiérrez, 2023, p. 242). La innovadora estrategia de marketing promociona la moda desde los indisolubles pares tradición-contemporaneidad y exclusivismo-popularidad.

La paradoja de la moda, según Amelia Groom (2011), radica en que ésta manifiesta una posición de crítica a la vez que expresa un deseo de que todo se mantenga igual. Aunque por naturaleza esta contradicción hace que la “anti-moda” no pueda desafiar sus propias convenciones, sí es capaz de influenciar a la moda general en cierta medida (Groom, 2011). Esta parece ser la actitud tomada por los distintos realizadores que han trabajado para Louis Vuitton durante la elaboración de los *fashion films* analizados en el presente trabajo. La influencia del manga japonés en cada una de las piezas es evidente en la mayoría de los casos por el préstamo que hacen de los códigos de las viñetas para configurar la promoción de sus diversas colecciones. No obstante, es necesario tener en cuenta las implicaciones que conlleva la adquisición de estos influjos, así como los motivos por los que han sido tomadas como fuente de inspiración.

Perteneciente a los mensajes híbridos y al mismo tiempo a los denominados nuevos medios, y como consecuencia de “la hibridación de lenguajes de moda, cinematográfico y publicitario” (Rogel, 2021, p. 1), el *fashion film* debe conceptuarse dentro de una multiplicidad de marcos - cine, nuevos medios de comunicación, industria de la moda, entretenimiento y prácticas artísticas- (Uhlírova, 2013). Esta amalgama construye un producto audiovisual que emplea géneros “que comúnmente no le son propio: puede ser un videoclip, un documental o un filme de ficción, una performance, un videoarte o una video danza, o bien, fusionar diferentes géneros y estéticas en un todo indivisible creando un material marcado por la mixtura” (Venet-Gutiérrez, 2023, p. 242).

En esta promiscuidad discursiva destaca cada vez más el empleo de la viñeta japonesa en la conformación de cortometrajes narrativos, aunque algunos carecen de argumento. Con una larga tradición dentro del campo comunicativo y artístico, la presencia del manga va acrecentándose en el universo creado para las casas de moda que buscan atraer potenciales consumidores mediante un proceso de seducción lo más variado, inclusivo y global posible y como un modo de distinguirse y crear valor y predilección por la marca. La absorción y reescritura del manga en estos trabajos se produce entendiéndolas sobre todo como una expresión gráfico-narrativa secuenciada en viñetas. Es importante tomar en cuenta, al mismo tiempo, que los procesos de hibridez y concomitancia entre ambos géneros están relacionados con el concepto que ha ido adquiriendo el término manga, referido no sólo a las viñetas impresas, sino a “un conjunto mediático identificado con un estilo pictórico que cuenta con infinidad de exponentes en el cine, los videojuegos, la música, e incluso la moda” (Martínez-Alcaide y Venet-Gutiérrez, 2023, p. 2).

Entre las marcas de moda que toman a la cultura japonesa como referente en sus materiales audiovisuales sobresalen Kenzo, las legendarias Gucci y Louis Vuitton y también otras más jóvenes y rupturistas, como la del neozelandés Danny Pato. La casa de moda de lujo Louis Vuitton, propiedad del grupo LVMH, pese a sus diferentes directores artísticos, continúa apostando por diversificar y oxigenar sus propuestas visuales desde lo atractivo de la cultura pop, en especial la promiscuidad estética con otras culturas y disciplinas, entre las que predomina la cultura japonesa y el manga.

Tal fascinación disiente de la tradicional estereotipia nipona con la que muchas veces Occidente mira al país del sol naciente. El uso del manga y el anime absorben una visión más contemporánea que va desde el aparente lirismo del viaje de una chica por la Internet, hasta la irreverencia de las subculturas urbanas. Todo ello para proponer un nuevo tipo de consumo de moda donde nuevamente lo literario y lo experiencial termina casi desterrando al objeto.

En la historia de la actualización de la firma fue crucial la figura del director creativo Marc Jacobs y su apertura a un concepto de lujo más inclusivo y flexible, con colaboraciones de artistas plásticos y creadores provenientes en su mayoría de la cultura popular como los japoneses Yayoi Kusama y Takashi Murakami o el rapero Pharrell Williams (quien en 2023 sería el nuevo director creativo de la división masculina tras el fallecimiento de Virgil Abloh). Es bajo la égida de Jacobs cuando se encargará el primer *fashion film* que bebe del manga en lo que va de siglo, y que reescribe no sólo el clásico e icónico logo LV, sino que resignifica la concepción del viaje, tema iterativo que caracteriza a la firma.

2. Objetivos

En el marco de lo suso expuesto, el presente artículo tiene como objetivos rastrear qué relatos gráfico-narrativos se encuentran presentes y cuáles son las diferentes estrategias de alusión empleadas centradas en los *fashion films* que toman a la viñeta japonesa como referente para distinguir las relaciones entre ésta y la publicidad, lo cual posibilitará distinguir y definir el impacto de las corrientes que afectan al contexto de la moda desde el manga, tomado como fuente primaria de la que emergen, extrapolándolas al marco de la cultura contemporánea para examinar su repercusión social.

En concreto, se pretende trazar la evolución progresiva que ha experimentado el caso particular de la identidad corporativa que Louis Vuitton ha querido proyectar como marca de moda con la publicación de cada una de las piezas que recoge este texto. Y es que, tanto a nivel estético como a nivel filosófico, es posible deducir la elaboración de un discurso que, ante todo, intenta distanciarse de la formalidad con la que tradicionalmente se ha asociado a la marca.

3. Metodología

El análisis cualitativo aplicado a continuación se ha llevado a cabo desde una perspectiva diacrónica y comparativa. Responde a la necesidad de distinguir la influencia que ha tenido la viñeta japonesa durante el proceso de realización de los *fashion films* examinados.

En la ficha de análisis aplicada a cada producción, además del título, se han tenido en cuenta cuatro categorías pertinentes a la producción de cada pieza:

- La dirección,
- El año de publicación,
- La duración del metraje y
- El empleo de técnicas animadas.

La distinción y análisis de estos elementos contribuye a revelar la unicidad que posee cada *fashion film* como exponente no sólo publicitario sino también artístico, lo que permite ubicar a cada obra en el contexto creativo específico en el que ha sido producida; una ubicación que propicia contemplar las referencias explícitas o implícitas que se hacen al manga japonés en el propio texto, tales como los recursos pictóricos, el sonido y la narrativa, permitiendo, a su vez, razonar los motivos que han llevado a su inclusión.

4. Resultados

Al analizar los *fashion films* para la casa Louis Vuitton (Tabla 1), se puede apreciar, a primera vista, una marcada presencia japonesa entre sus directores. Resulta una tendencia comprensible si se toma en consideración el progresivo proceso de permeabilización que el manga y sus medios periféricos han tenido en la cultura occidental (Liu, 2020). Por ello, hay que tener en cuenta que, durante los años previos a la década del 2010 no era habitual encontrar producciones directamente inspiradas por la viñeta japonesa sin contar con la implicación de un creativo oriundo del archipiélago del sol naciente.

Tabla 1.

Obras examinadas

Título	Dirección	Año	Duración	Animación
<i>Superflat Monogram</i>	Hosoda Mamoru y Murakami Takashi	2003	00:05:10	Total
<i>Superflat First Love</i>	Murakami Takashi	2009	00:03:08	Total
<i>Rubber Man</i>	Miike Takashi y Virgil Abloh	2021	00:16:44	Mixto
<i>Amen Break</i>	Mahfuz Sultan y Virgil Abloh	2021	00:28:08	No

Fuente: Elaboración propia (2024).

Este dato significa la adquisición de unos códigos concretos relacionados con el estilo japonés. Considerando la escasez de producciones realizadas de manera completamente independiente a Japón por aquel entonces, se deduce que dichos códigos no podían ser replicados si no se poseía una base cultural conectada con el país. Lo llamado cotidianamente “estilo nipón” o “estilo otaku” no suele significar más que la competencia para desenvolverse con textos y discursos propios de la cultura de la sociedad japonesa. Una emulación que se ha ido desarrollando, con el transcurso del tiempo, gracias a la exportación masiva de productos japoneses, particularmente del manga y el anime.

Debido a que tiene una mayor envergadura narrativa que los largometrajes a causa de su condición como publicación seriada, y siendo mucho más accesible gracias a la popularización de la distribución digital, el manga se ha convertido en la ventana perfecta a través de la cual adentrarse en la cultura nipona. Por extensión, también se convierte en una de las principales fuentes de inspiración contemporáneas para la creación artística; lo que, en última instancia, supone una asimilación de los códigos estéticos que imperan en las viñetas, al tiempo que conlleva la absorción de ideologías implícitas en sus ficciones.

Como producción audiovisual de moda, el estudio de estos *fashion films* analizados permite examinar el alcance de esta asimilación tanto en el contexto general de la moda como en la evolución que ha sufrido la imagen de marca Louis Vuitton; además, es posible establecer una correlación de transmisiones e hibridaciones que proponen perspectivas heterodoxas procedentes de Japón.

4.1. La dupla superflat de Murakami (2003 y 2009)

La más temprana irrupción de la viñeta japonesa en el ámbito del *fashion film* que ha podido recoger este trabajo nace fruto de una colaboración que en 2003 tuvo lugar entre Louis Vuitton y el artista japonés Murakami Takashi, conocido por ser el padre de la teoría pictórica del *superflat*. Con el objetivo de promocionar la nueva línea de productos de moda que había diseñado el nipón, la compañía francesa lanza ese mismo año el cortometraje *Superflat Monogram* (Murakami y Hosoda, 2003), un relato animado producido al amparo de Kaikai Kiki y Toei Animation, y dirigido por el entonces desconocido Hosoda Mamoru.

En sus breves cinco minutos de duración, *Superflat Monogram* sigue el viaje de una niña a través de una hiperrealidad digitalizada a la que consigue acceder tras ser devorada por un oso panda multicolor -uno de los personajes isotópicos de la obra de Murakami- que aparece en las calles de Tokio. Persiguiendo a esta criatura a través de una representación surrealista de Internet, esta historia, con reminiscencias a los clásicos de Lewis Carroll *Alicia en el país de las maravillas* y *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*, combina la fantasía y la ciencia ficción para crear un universo decorado por los dibujos de Murakami y los isotipos de Louis Vuitton, dando forma a los conceptos abstractos de la World Wide Web dotándolos de corporeidad en la diégesis. De esta manera, los elementos propios del ámbito en línea como las ventanas emergentes o las notificaciones de correo electrónico se corporizan a través de la generación de gráficos computarizados que se manifiestan frente a la protagonista obstaculizándole el paso.

Además de las referencias literarias occidentales, el *fashion film* recuerda, ante todo, a la cibematografía, tanto previa como posterior, del propio Hosoda. Es cierto que la influencia de un director evidencia un modelo estético común a su producción; sin embargo, *Superflat Monogram* destaca por la especificidad con la que sus conceptos aparecen en la obra del realizador. La recurrencia de un universo digital que existe de manera paralela en el interior de los dispositivos electrónicos y la posibilidad de interactuar con sus habitantes a través de los sentidos, como si se tratase del mundo natural, también aparecen en cintas como *Digimon Adventure* (デジモンアドベンチャー, Hosoda, 2000), *Summer Wars* (サマーウォーズ, Hosoda, 2009) o *Belle* (竜とそばかすの姫, Hosoda, 2021). El análisis de *Superflat Monogram* por parte del artista y director de animación David Surman, hace hincapié en cómo ese “mundo rizomático de cámaras interconectadas” se erige como una de las señas de identidad de la animación de Hosoda: “Un tipo de espacio virtual en el que los personajes se convierten en avatares digitales y los datos flotan libremente como un banco de medusas en las profundidades del océano” (Surman, 2018, párr. 8).

Esta interpretación, habitualmente optimista, de lo que podía ser la red nace en el contexto de la cultura Y2K -Year 2000- de principios de siglo, emergiendo como una manifestación de la tecnofilia que se profesaba por la rápida popularización del campo de las redes interconectadas. A su vez, establece una estrecha relación con la *superflat* de Murakami dada la manera en la que esta corriente estilística nace, en parte, como reivindicación de los contenidos intrascendentes que comenzaban a crearse en los foros y las páginas web. De esta forma, *Superflat Monogram*, además de mantener una estrecha relación con la cinematografía de Hosoda, también lo hace con obras oriundas del medio de la viñeta japonesa que aventuraban a examinar las inquietudes que suscitaba la era digital, como *Alien 9* (エイリアン 9, Tomizawa, 1998-1999), *hack//Legend of the Twilight* (.hack//黄昏の腕輪伝説, Hanamazaki, e Izumi, 2001-2003), o *Serial Experiments Lain* (シリアルエクスペリメンツレイン, Nakamura, 1998).

Dado su éxito, *Superflat Monogram* tuvo una continuación en el 2009 para conmemorar el sexto aniversario de la colaboración entre Louis Vuitton y Murakami. Sin contar con la presencia de Hosoda, este *fashion film* se encuentra íntegramente dirigido y producido por el japonés junto a su propia compañía, *Kaikai Kiki*. Bajo el título de *Superflat First Love* (Murakami, 2009), esta secuela narra el segundo viaje de la protagonista al mundo virtual, haciéndolo, en esta ocasión, durante su adolescencia.

Tanto a nivel artístico como de *marketing*, *Superflat First Love* actúa como una iteración estética y temática de la que ya ofrecía en su momento *Monogram*. No obstante, se pueden establecer una serie de diferenciaciones que dotan a esta segunda entrega de cierta independencia con respecto a su predecesora. En el nivel aparente, salta a la vista la manera en la que el dibujo tradicional ha quedado relegado a un segundo plano, recurriendo a un diseño protagonizado por los modelados en tres dimensiones para crear al elenco de personajes, tanto humanos como caricaturescos. Un cambio de técnica al que se le suma una nueva propuesta argumentativa, la cual se asienta sobre un relato romántico de viajes en el tiempo que se adelanta a lo que dos años después se vería en *Midnight in Paris* (Allen, 2011) y que bebe de las tramas mangas *shōjo* como *La chica que saltaba a través del tiempo* (時をかける少女, Tsutsui, 1965-1966) o *El Cielo está sobre el Mar Rojo* (天は赤い河のほとり, Sinohara, 1995-2002).

Tal y como ocurre en el largometraje, la joven no sólo viaja al mundo alternativo del *superflat*, sino que además consigue ser transportada al París de 1987. En concreto, a un taller de Asnières, donde conoce a un jovencísimo Louis Vuitton, trabajando en su primer baúl de viaje, con el que la obra sugiere que se establece un interés romántico que se puede vislumbrar como metáfora de la relación que se construye entre la persona amante y consumidora de moda y la firma. Despertar hacia el mundo *fashion* que, generalmente, se produce durante la adolescencia.

Las dos alteraciones que introduce *Superflat First Love* resultan interesantes por la manera en la que propone una variación en el papel que adquiere la protagonista. Habiendo alcanzado cierta autonomía personal con la edad, esta joven ha dejado de ser una mera turista que deambula por la red para interactuar directamente con la hiperrealidad y sus habitantes. Las criaturas que transitan por esta red alternativa, como representantes de Louis Vuitton, reconocen a su invitada como alguien que puede actuar como consumidora y le permiten conocer al propio fundador de la marca. Prestando atención al ámbito subtextual de este relato, se puede entender que el enamoramiento con el que concluye la pieza actúa en dos niveles. El primero consiste en una atracción física hacia la representación ficticia de Louis Vuitton y el segundo es una atracción consumista por sus productos.

Dada la propia naturaleza del *superflat* como teoría artística, se puede entender la disposición de Murakami por realizar ambos *fashions films* recurriendo a la técnica animada y empleando un lenguaje que nace en las páginas del manga. Este estilo se configura sobre una rúbrica que toma trabajos de arte popular relacionados entre sí y los emplea para reflejar los patrones de consumo que caracterizan el conjunto mediático de Japón (Steinberg, 2016, p. 467). Louis Vuitton no sólo percibió este aspecto, sino que además consiguió redefinir sus símbolos corporativos a través de los diseños del creativo.

4.2. La yakuza en la pasarela de la mano de Miike (2021)

Aprovechando la retransmisión en directo para el desfile de Primavera-Verano 2021, Virgil Abloh, director creativo de las colecciones masculinas de Louis Vuitton, decide emprender una nueva colaboración que vuelve a reunir a la marca francesa con los realizadores japoneses.

En esta ocasión, el testigo de Hosoda y Murakami es recogido por el prolífico Miike Takashi, que se pone a cargo de la dirección de *Rubber Man* (Miike y Abloh, 2021) para crear un *fashion film* compuesto por un montaje de imágenes de los modelos tomadas durante el desfile.

Sin contar con una línea narrativa aparente, *Rubber Man* consigue destacar gracias a una imaginería densa que pone gran parte de su peso sobre los diseños de las vestimentas y el ambiente callejero aportado por los muelles donde tuvo lugar el desfile. Cada encuadre se centra en los diversos atuendos de la colección, transicionando mediante encadenados suaves y ofreciendo ocasionalmente una vista general de la bahía de Tokio. No obstante, lo destacable para el análisis de este texto llega con las interrupciones que aportan las imágenes exógenas al evento que introducen Miike y Abloh.

Desde la introducción, se hace notar la presencia de Kakehara, el yakuza coprotagonista de *Ichi the Killer* (殺し屋¹, Miike, 2001), la polémica cinta dirigida por Miike a principios de siglo que adapta el manga homónimo de Yamamoto Hideo. Este personaje ficticio aparece con intermitencia a lo largo del metraje gracias a la introducción de segmentos visuales y sonoros de la película, hasta el punto de que llega a parecer otro modelo que se encuentra trabajando para la marca. Esta relación entre el *fashion film* y la película no resulta forzada si se examina en conjunto con el estilo de la colección, que parece beber de los coloridos trajes que lleva el mafioso durante sus paseos por Kabukicho. Al igual que Kakehara en el largometraje desafía los códigos de vestimenta de las organizaciones mafiosas, los modelos portan un estilo formal pero plagado de colores que contrastan entre sí y chocan frontalmente con los estándares de la moda tradicional. De manera similar, la sobresaturación de accesorios, como pendientes, tatuajes y cadenas parecen emular las tendencias de individualismo estético del personaje, quien además de llevar el pelo teñido, posee unas deformidades faciales únicas en forma de cicatrices, pendientes y unos característicos cortes en las comisuras de la boca.

Junto a los fragmentos de *Ichi the Killer*, *Rubber Man* también incluye una serie de personajes caricaturescos que aparecen constantemente, quienes, en forma de animación, invaden los planos de la película, interactuando con Kakehara; y también aparecen en la propia pasarela para romper la cuarta pared a modo de constructos hinchables que incluso se adhieren a las espaldas de los modelos para formar parte de su indumentaria. Retomando la perspectiva que estudia la influencia del manga, estas criaturas recuerdan a otra obra de Yamamoto, *Homunculus* (ホムンクルス, Yamamoto, 2003-2011), donde seres antropomórficos actúan como representaciones cognitivas del subconsciente de los individuos. También, de manera incluso más específica, se puede establecer una conexión con la serie *Jojo's Bizarre Adventure* (ジョジョの奇妙な冒険, Araki, 1987-actualidad), la cual presenta un universo donde espíritus salvaguardan las espaldas de los personajes mediante sus habilidades extraordinarias. Hay que tener en cuenta además que la obra de Araki no sólo tuvo una adaptación cinematográfica dirigida por el propio Miike en 2017, sino que también ha sido un instrumento activo en la promoción de moda de los últimos años, colaborando con la marca italiana Gucci a través del estreno en sus tiendas de varios relatos exclusivos como *Kishibe Rohan va a Gucci* (岸辺露伴 グッチへ行く, Araki, 2011) o *Jolyne, Fly High with Gucci* (徐倫、GUCCIで飛ぶ, Araki, 2013).

4.3. *Chambara y hip-hop combinados por Sultan y Abloh (2021)*

Amen Break (Sultan y Abloh, 2021) es uno de los últimos trabajos realizados bajo la supervisión de Virgil Abloh antes de su repentino fallecimiento ese mismo año. Dirigido en esta ocasión por Mahfuz Sultan, el *fashion film* fue creado para presentar la colección masculina Primavera-Verano 2022 de Louis Vuitton, mostrándose como un ambicioso proyecto que pretendía combinar los diseños de lujo clásicos de la casa con la cotidianeidad de la ropa urbana.

La obra resultante es un relato que mezcla la tradición japonesa con la imaginería de la cultura afroamericana.

Durante el cuarto de hora que dura el metraje, *Amen Break* reinterpreta, a un nivel abstracto, el argumento de *El lobo solitario y su cachorro* (子連れ狼, Koike y Kojima, 1970-1976), un clásico del manga *chambara* -ficción de samuráis- que sigue la historia de un espadachín sediento de venganza que viaja con su hijo pequeño en busca de los asesinos de su esposa. El *fashion film* destaca por emplear un registro más preocupado por las posibles interpretaciones que por las certezas, despreocupándose del lenguaje evidente para crear un espacio onírico que se distancia del mero trabajo de adaptación. Los cambios en el material publicitario configuran un relato donde el papel protagónico lo hereda un adolescente quien, tras ser separado de su padre, debe poner a prueba su voluntad siguiendo su propio camino.

La conjunción estilística de la colección queda reflejada en el cortometraje gracias a la combinación de los rasgos visuales del período Edo japonés (1603-1868) con aquellos que han sido propios del suburbio urbano de finales del siglo XX. Así, las *katanas*, los *hakamas*, el medio natural y los espadachines se mezclan con las vestimentas sintéticas que son habituales en los barrios bajos de la época contemporánea. Por tanto, se crea una diégesis anacrónica cuyo afán transgresor da la impresión de que consigue enfrentarse al propio concepto del tiempo, siendo posible encontrar chándales, sudaderas, pasamontañas e incluso prendas de un carácter explícitamente político como la recurrencia de las boinas que forman parte del uniforme del *Black Panther Party*.

Además de lo que denota la vestimenta, la inclinación cultural de *Amen Break* consigue evidenciarse a través del apartado sonoro. Desde la introducción, es posible escuchar fragmentos de diálogos extraídos de la película *Shogun Assassin* (Houston, 1980), la adaptación filmica de *El lobo solitario y su cachorro* que se distribuyó en países angloparlantes. Estos segmentos, al igual que ocurre con la narración *kabuki* o el *noh*, señalan los cambios que se dan entre secuencias como si se tratara de un *benshi* o narrador de películas. No obstante, el desarrollo general del *fashion film* se encuentra marcado por una estrecha relación con la música, en concreto con los géneros del rap y el hip-hop. Una conexión que no debería de resultar sorprendente si se atiende a los vaticinios que incluía el título del cortometraje. Y es que *Amen Break* es el nombre del arreglo de batería compuesto por The Winstons para la canción de *Amen Brother* (1969), el cual ha servido como base para un gran número de producciones de los géneros urbanos y que, en este caso, actúa como *leitmotiv* que acompaña a las composiciones que prestan al *fashion film* artistas como Clifford "Goldie" Price o Gary "GZA" Grice, cofundador de Wu Tang-Clan. Cabe mencionar que ambos, además, participan en la película como parte del elenco de actores, junto a otras figuras destacadas del arte urbano y la cultura afroamericana, como es el caso de JIM JOE (artista callejero), Saul Williams (músico y escritor), Kandis Williams (pintora) o Caleb Femi (escritor y cineasta).

Observando la conjunción estilística sobre la que se erige *Amen Break*, es posible identificar la procedencia de sus ideas en las series *Afro Samurai* (アフロサムライ, Okazaki, 1998-2002) y *Samurai Champloo* (サムライチャンプルー, Watanabe, 2004). Estas dos obras beben de un conjunto heterogéneo de influencias que toma elementos tanto de la cultura doméstica como de las importaciones foráneas, componiendo una diégesis anacrónica en la que las limitaciones reales que separan épocas y continentes no importan. El manga de Okazaki presenta un mundo distópico en el que las motos atraviesan campos de cultivo y los monjes utilizan cascos para escuchar música. *Samurai Champloo*, por su parte, tiene lugar en el período Edo y, sin embargo, ya existen los grafitis, el *breakdance*, o las competiciones de *beatbox*.

Al igual que ocurre con el *fashion film* que inspiran, la música y la vestimenta desempeñan un papel fundamental como elementos unificadores, creando un aglomerado referencial que es capaz de suscitar un sentimiento identitario capaz de resonar en la juventud independientemente de su procedencia. La adaptación animada de *Afro Samurai* emplea una banda sonora íntegramente compuesta por Robert “RZA” Diggs, otro de los fundadores de Wu Tang-Clan; mientras que *Samurai Champloo* hace lo propio al contar con melodías de Seba “Nujabes” Jun, Jon “Fat Jon” Marshall, Tsuchida “Tshutchie” Shinji, Force of Nature y Midicronica. La influencia del hip-hop incita, de manera inconsciente, a la participación de unas políticas culturales que se proyectan a través del arte y que, como dice Ian Corman, apuntan a inspirar alianzas sin reducir ni proyectar visiones alternativas, análisis o acciones que procedan de la particularidad, alcanzando una unión moral y política (Condry, 2006, p. 29).

5. Discusión

Históricamente, la moda ha fomentado una imagen de exclusividad que no pocas veces ha pretendido ejercer una segregación elitista de la sociedad. Las grandes marcas de la industria no han tenido por costumbre tomar en consideración a quien no se pueda permitir el coste de sus productos, por lo que el acceso y la participación del ámbito artístico de este sector siempre se ha encontrado severamente limitado. Durante décadas, el caso de Louis Vuitton no ha sido una excepción.

No obstante, la llegada de la retransmisión en línea y la creación de plataformas como SHOWstudio han permitido el consumo de moda desde el punto de vista del espectador promedio, logrando la diversificación de la comunidad que integra la *fashion* y la *high fashion* para crear un espacio caracterizado por la innovación tecnológica, la participación y la democratización (Uhrilova, 2013, p. 152). El análisis de los *fashion films* que se recoge en este texto, así como de las influencias que los han inspirado, sugiere que este cambio de filosofía además busca una aproximación transversal hacia el consumidor recurriendo a los códigos de la cultura popular. En esta dinámica, el manga, como producto de consumo masivo con una identidad única, ha resultado ser idóneo para emprender esta modernización, siendo tomado como una de las principales fuentes estéticas de los audiovisuales de Louis Vuitton.

Resulta inadecuado atribuir a la casualidad o a la simple japonofilia, la relación que se ha establecido entre la moda, el manga, y la cultura AMO -Anime, Manga y Otaku- (Kacsuk, 2016). No se puede ignorar la profundidad de las conexiones intertextuales que la viñeta japonesa mantiene con las obras analizadas en este texto, sobre todo cuando se tiene en cuenta el impacto con el que repercuten en toda una multitud de subculturas urbanas. Por ello, lo más apropiado es tratar de explicar su influjo a partir de una perspectiva consciente del globalismo cultural que impera en la actualidad, el cual ha sido capaz de poner en contacto las diversas sensibilidades de la sociedad internacional y permear en los gigantes corporativos como Louis Vuitton.

Respecto al manga, es posible intuir que este suceso ha complementado la manera en la que la cultura pop japonesa se ha publicitado como un producto único gracias a las políticas de promoción nacional, principalmente en relación con el *Cool Japan* (Rodrigues, 2014). Resulta palpable la manera en la que esta fama ha impactado en la popularización de núcleos culturales como Akihabara o Harajuku (Ito y Crutcher, 2014), otorgándole todavía más relevancia a las representaciones que estos barrios reciben en las viñetas o en las series de animación.

De todos los movimientos artísticos que se han cultivado en estas zonas y que tienen su representación en las ficciones pictóricas, la moda destaca en su distanciamiento de las tendencias socialmente aceptadas, tanto en la población japonesa como en Occidente. Habiendo heredado el espíritu insubordinado de las juventudes rebeldes que vivieron las crisis de la década de los 50 y los 80 del siglo XX, estas corrientes estéticas buscan la reivindicación del identitarismo frente a la homogeneización del individuo explotado por el sistema imperante. Por ejemplo, el *cosplay* busca la interpretación del papel de un personaje ficticio; el *kawaii* persigue una vuelta a la infancia; el *visual kei* se alimenta de la música rockera con su mezcla glam-gótica; y el *lolita* intenta refrescar a un pasado más sencillo retomando la indumentaria victoriana.

Tomando en cuenta su diversidad, todas estas tendencias en última instancia se asientan sobre una misma base: la persona reconfigurada durante la postmodernidad a través de la fragmentación de los tropos occidentales fusionados con la estética nacional (Espinosa *et al.*, 2021). Iwabuchi Koichi dota a este proceso de una importancia fundamental al denominarlo “hibridación estratégica”, que resulta clave en la formación de la identidad japonesa (Koichi, 2002, p. 53), aunque hoy en día se puede afirmar que su expansión ha trascendido las fronteras niponas para comenzar a reflejarse en las sociedades occidentales. Su reflejo puede ser hallado, por ejemplo, en los *fashion films*, los cuales exhiben una influencia nipona sustraída del manga que evidencia la familiaridad que los creativos tienen con sus códigos.

Es este reconocimiento el que permite que *Superflat Monogram* y *Superflat First Love* transmitan la simbología del universo digital de manera comprensiva a pesar de ser una obra profundamente surrealista, y a su vez, por extensión, permite reconocer las alusiones a la filmografía de Hosoda a pesar de no compartir ningún tipo de relación diegética. En última instancia, y como sugiere la propuesta teórica de Murakami, se recurre a unos cimientos iconográficos que son comunes independientemente de su estilo o cultura.

Rubber Man emplea esta base iconográfica para establecer una unión temática entre los modelos e *Ichu the Killer*. Si bien los diseños de la colección son bastante más recargados que los que porta Kakiyama, la introducción del mafioso en la pieza contribuye a establecer una asociación entre su estilo colorido y el de la colección, siendo ambos dos elementos que introducen una propuesta anárquica en sus respectivos espacios. Aunque la moda en un principio se constituye como un terreno apolítico, los estilos callejeros conllevan siempre una carga ideológica (Groom, 2011). En este caso, quizás la rebelión activa se encuentra mal vista en el período contemporáneo, pero esta línea, al igual que muchos de los adolescentes que participan del Harajuku, presenta un tipo de resistencia social al colocar a un criminal como sujeto protagónico de su *fashion film*.

Atendiendo al caso de *Amen Break*, la familiaridad con la simbología salta a la vista debido a que los códigos del hip-hop no sólo son exógenos al país nipón, sino que también tienen la cualidad de haberse mantenido inalterados durante décadas a pesar de haber atravesado múltiples transmisiones culturales. El fundamento ideológico de la cultura urbana se mantiene y además consigue quedar reforzado gracias a la adhesión de la filosofía samurái, suscitando el deseo que yace en las minorías de practicar una forma de defensa personal que ejercite el cuerpo y la mente (McLeod, 2013).

Hewitt profundiza en este aspecto al afirmar que la forma de defensa promovida por el *bushidō* en el manga aboga por la práctica de una violencia relajada que se mantiene impertérrita frente a las amenazas, compartiendo un modelo actitudinal con los arquetipos que suele promover el hip-hop (Hewitt, 2008). Durante décadas, *Afro Samurai* y *Samurai Champloo* se han encontrado a la vanguardia creativa por instaurar espacios diegéticos capaces de plasmar esta asociación.

Sin embargo, también es necesario prestar atención a la pertinencia de la época que ambas obras escogen para ambientarse total o parcialmente. Revivir los tiempos del Edo en estos relatos, como afirma Steinberg, responde a una tendencia escapista que sitúa a este período como un momento de auge en la historia de la tradición japonesa, puesto que su distancia en el tiempo permite alejarse de las complicaciones traídas por la sociedad contemporánea a la vez que puede reflejar muchas de las particularidades identitarias del individualismo postmodernista (Steinberg, 2004). Por tanto, que *Amen Break* tome de referencia estas dos obras para desarrollar una adaptación de *El lobo solitario y su cachorro* no responde únicamente a un enaltecimiento identitario de la cultura urbana del hip-hop, sino que también sirve como huida hacia una realidad onírica cuyo funcionamiento es mucho más sencillo que el mundo natural.

Valorando cómo estos *fashion films* tienden a tomar posicionamientos *anti-establishment*, como la oposición social o el escapismo, quizás la aportación del manga al *fashion film* no sea tanto una estética concreta como el intento por plasmar las incomodidades que se padecen en los sistemas contemporáneos. Las nuevas preocupaciones que nacen de la precarización de la sociedad promueven la explotación artística de los temores mundanos (Cook, 2013); el descenso de las condiciones vitales impuestas por la industria de consumo (Scholes, 1966) ha impuesto, por su parte, un descontento generalizado en todas las demografías, pero que se manifiesta con especial fuerza entre los sectores más jóvenes de la sociedad.

La respuesta dada por el manga, y reiterada por los *fashion films* analizados, parece encaminarse hacia la búsqueda de nuevos modelos caracterizados por la libertad expresiva. Ya sea en forma de una hiperrealidad digitalizada de los bajos fondos del mundo criminal o de un pasado anacrónico donde la sencillez de la tradición cuenta con las comodidades de la modernidad, todas las propuestas examinadas aluden a un conflicto con la realidad. En japonés, estos sentimientos reciben el nombre de *akogare*: el anhelo de marcharse a un espacio donde las particularidades individuales de cada persona son satisfechas, permitiendo el desempeño de la creatividad y la libertad expresiva sin necesidad de responder a las convenciones sociales o políticas (Adamowicz, 2015).

Como se ha reiterado a lo largo del texto, el presente trabajo de investigación examina de manera particular el impacto que tiene el manga japonés en la marca Louis Vuitton. Sin embargo, durante la composición de la muestra de obras examinadas, se ha podido identificar la influencia evidente de los medios de las viñetas secuenciadas en *fashion films* publicados desde el 2003 hasta la actualidad. Marcas como Gucci, Kenzo, Models.com, Miyabi e, incluso, creadores independientes que exponen su trabajo en SHOWstudio, recurren a los códigos del cómic y el manga con cada vez mayor asiduidad para explorar nuevas derivas creativas en sus trabajos. Teniendo en cuenta que las ramificaciones de esta decisión aparentemente estética llegan a afectar al propio modo en el que la moda interpreta a sus consumidores, resulta de gran interés explorar las diversas afecciones que puede tener esta relación en un contexto social, semiótico y económico.

6. Conclusiones

Todo lo anterior nos lleva a concluir que, además de una serie de parámetros estéticos, la viñeta nipona ha provocado en la moda un cambio estratégico que ha implicado un acercamiento por parte de las marcas a un público más diversificado desde una filosofía *pull* del consumo. Se podría decir que las alteraciones que ha sufrido su mensaje comenzaron en el momento en el que estas grandes empresas tomaron consciencia de la relevancia que el manga lleva teniendo desde principios del siglo XXI, y da la impresión de que esta mutación mantiene el tradicional carácter glamuroso de la moda mientras, en paralelo, coquetea con una aproximación menos elitista.

Sus preocupaciones parecen estar cambiando, optando por proyectar los padecimientos que afectan al individuo cotidiano de la sociedad contemporánea, aunque en última instancia siga apelando a un sector adinerado. Los *fashion films* analizados para Louis Vuitton son un notorio ejemplo.

Esta tendencia se está extendiendo poco a poco en la industria. Muchas otras casas de moda han decidido implicarse con el manga para alterar de algún modo su imagen de marca. Destacan los casos de Kenzo, que adapta el relato de Momotarō en *Sun to Sun* (太陽から太陽まで, Partel Oliva, 2016) para transformarlo en una historia feminista de moteras que bebe de obras como el famoso manga *Akira* (アキラ, Ōtomo, 1982-1990) o el de Gucci, convirtiendo a Miley Cyrus en un personaje animado sacado de una de las obras de *La rosa de Versalles* (ベルサイユのばら, Ikeda, 1972-1973) con el cortometraje publicitario *Miley Cyrus in Flora Fantasy* (Collins, 2021).

El influjo de una identidad cultural globalizada ha posibilitado que muchos consumidores occidentales de la cultura pop japonesa han comenzado a buscar activamente maneras de relacionarse con la identidad nipona en específico (McLeod, 2013). Habiendo percibido esta necesidad, muchas de las marcas de moda, como Louis Vuitton, se han lanzado a explotar las sensibilidades del consumidor, otorgándole capacidad creativa a artistas que no tienen reparo en tomar influencia del nuevo movimiento que ha repopularizado el concepto de lo *otaku*. Por tanto, el ámbito de la producción audiovisual de moda parece estar dispuesto a emprender una búsqueda con la que satisfacer el *akogare* de sus seguidores.

7. Referencias

- Adamowicz, K. (2015). Harajuku nowadays: characteristics, meaning, and changes. En K. Sosnowska (Ed.), *Facing East: International Scholar on Japanese Culture* (pp. 7-19). Wydawnictwo Nowa Strona. <https://shorturl.at/QmBU8>
- Araki, H. (1987-actualidad). *Jojo's Bizarre Adventure* (ジョジョの奇妙な冒険). Shūeisha.
- Araki, H. (2011). *Kishibe Rohan va a Gucci* (岸辺露伴 グッチへ行く). Shūeisha.
- Araki, H. (2013). *Jolyne, Fly High with Gucci* (徐倫、GUCCIで飛ぶ). Shūeisha.
- Carroll, L. (2010a). *Las aventuras de Alicia en el país de las maravillas*. Alianza Editorial.
- Carroll, L. (2010b). *A través del espejo y lo que Alicia encontró allí*. Alianza Editorial.
- Condry, I. (2006). *Hip-hop Japan. Rap and the Paths of Cultural Globalization*. Duke University Press.
- Collins, P. (Director) (2021). *Miley Cyrus in Flora Fantasy*. [cortometraje]. Gucci.
- Cook, E. E. (2013). Expectations of Failure: Maturity and Masculinity for Freeters in Contemporary Japan. *Social Science Japan Journal*, 16(1), 29-43. <https://doi.org/10.1093/ssjj/jys022>

- De Aguilera Moyano, J., Baños González, M. y Ramírez Perdiguero, F. J. (2015). *Branded entertainment: los contenidos de entretenimiento como herramienta de comunicación de marketing. Un estudio de su situación actual en España*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 519-538. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1057>
- Espinosa, A. C., Martínez, L. D., Solis, A., Rodríguez, J. M. y Rolón, M. (2021). Japanese Postmodernism, Anime and Culture Hybridations: An Occidental Aesthetic Study of JoJo's Bizarre Adventure. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies*, 6(3), 89-96. <https://www.ijahss.com/vol6-issue3.html>
- Groom, A. (2011). Power Play and Performance in Harajuku. *New Voices*, 4, 188-214. <http://dx.doi.org/10.21159/nv.04.09>
- Hanamazaki, T. y Izumi, R. (2001-2003). *.hack//Legend of the Twilight (.hack//黄昏の腕輪伝説)*. Kadokawa Shoten.
- Hosoda, M. (Director) (1999). *Digimon Adventure (デジモンアドベンチャー)*. [largometraje]. Toei Animation.
- Hosoda, M. y Murakami, T. (Directores) (2003). *Superflat Monogram*. [cortometraje]. Kaikai Kiki y Toei Animation.
- Hosoda, M. (Director) (2009). *Summer Wars (サマーウォーズ)* [largometraje] Madhouse.
- Hosoda, M. (Director) (2021). *Belle (竜とそばかすの姫)*. [largometraje]. Studio Chizu.
- Houston, R. (Director) (1980). *Shogun Assassin*. [largometraje]. Tōhō.
- Hewitt, K. (2008). Martial arts are nothing if cool: speculations on the intersections between martial arts and African American expressive culture. En F. Ho y B. Mullen (Eds.), *Afro Asia: Revolutionary Political & Cultural Connections Between African American and Asian Americans* (pp. 263-84). Duke University Press.
- Ikeda, R. (1972-1973). *La Rosa de Versalles (ベルサイユのばら)*. Shūeisha.
- Ito, K. y Crutcher, P. A. (2014). Popular Mass Entertainment in Japan: Manga, Pachinko, and Cosplay. *Symposium: signs, symbols and semiotics*, 44-48. <http://dx.doi.org/10.1007/s12115-013-9737-y>
- Iwabuchi, K. (2002). "Soft" nationalism and narcissism: Japanese popular culture goes global, *Asian Studies Review*, 26(4), 447-469. <https://doi.org/10.1080/10357820208713357>
- Jódar, J. A. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. *Prisma Social*, 24, 135-152. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2825>
- Kacsuk, Z. (2016). From "Game-Life realism" to the "Imagination-oriented aesthetic": Reconsidering Bourdieu's contribution to fan studies in the light of Japanese manga and otaku theory. *Kritika Kultura*, 26, 274-292. <https://bit.ly/3kaTkCo>

- Kam, L., Robledo-Dioses, K. y Atarama-Rojas, T. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 17(34), 203-224. <https://doi.org/10.22395/angr.v17n34a10>
- Koike, K. y Kojima, G. (1970-1976). *El lobo solitario y su cachorro* (子連れ狼). Futabasha.
- Liu, J. (2020). La comunicación intercultural Oriente-Occidente a través del anime y del manga (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/11351>
- Mahfuz, S. y Abloh, V. (2021). *Amen Break*. [cortometraje]. Louis Vuitton.
- Martínez-Alcaide, F. y Venet-Gutiérrez, J. (2023). Nuevas narrativas niponas y desarticulación de la hegemonía masculina. Diversificación discursiva a través de la hibridación de géneros en el manga contemporáneo. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review*, 15(3), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v15.4959>
- McLeod, K. (2013). Afro-Samurai: techno-Orientalism and contemporary hip hop. *Popular Music*, 32(2), 259-275. <https://doi.org/10.1017/S0261143013000056>
- Miike, T. (Director) (2001). *Ichi the Killer* (殺し屋1). [largometraje]. Omega Project.
- Miike, T. (Director) (2017). *Jojo's Bizarre Adventure: Diamond is Unbreakable* (ジョジョの奇妙な冒険: ダイヤモンドは砕けない) [largometraje]. Toho.
- Miike, T. y Abloh, V. (Directores) (2021). *Rubber Man*. [cortometraje]. Louis Vuitton.
- Murakami, T. (Director) (2009). *Superflat First Love*. [cortometraje]. Kaikai Kiki.
- Nakamura, R. (Director) (1998). *Serial Experiments Lain* (シリアルエクスペリメンツレイン) [serie]. Triangle Staff.
- Okazaki, T. (1998-2002) *Afro Samurai* (アフロサムライ). Dōjinshi NNH.
- Oliva, P. (Director) (2016). *Sun to Sun* (太陽から太陽まで) [cortometraje]. Kenzo.
- Ōtomo, K. (1982-1990). *Akira* (アキラ). Kōdansha.
- Rodrigues, P. L. (23 al 27 de abril de 2014). El "cool" del Cool Japan: la construcción de una política cultural para la promoción de la identidad nacional y la economía creativa [Presentación en papel]. Primer Congreso Latinoamericano de Gestión Cultural. Universidad de Santiago de Chile, Chile.
- Rogel del Hoyo, C. (2021). *El fashion film como máximo exponente de branded content* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Scholes, R. y Kellogg, R. (1966). *The Nature of Narrative*. Oxford University Press.
- Sinohara, C. (1995-2002). *El Cielo está sobre el Mar Rojo* (天は赤い河のほとり). Shogakukan.

- Steinberg, M. (2004). *Otaku consumption, superflat art and the return to Edo*. *Japan Forum*, 16(3), 449-471.
- Surman, D. (10 de agosto de 2018). *A networked daydream: Takashi Murakami's Superflat Monogram*. ACMI. <https://bit.ly/3BuXM7y>
- Tomizawa, H. (1998-1999). *Alien 9 (エイリアン9)*. Akita Shoten.
- Tsutsui, Y. (1965-1966). *La chica que saltaba a través del tiempo (時をかける少女)*. Kadokawa Shoten.
- Uhlirova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Fashion Theory*, 17(2), 137-168.
- Venet-Gutiérrez, J. (2023). Innovación estética y rediseño del imaginario japonés en el fashion film *De sol a sol* (Partel Oliva, 2016). En D. Almazán y E. Barlés (coords.), *Japón: Modernidad y vanguardia* (pp. 241-255). Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- Watanabe, S. (Director) (2004). *Samurai Champloo (サムライチャンプルー)*. [serie]. Manglobe.
- Yamamoto, H. (1998-2001). *Ichu the Killer (殺し屋1)*. Shogakukan.
- Yamamoto, H. (2003-2011). *Homunculus (ホムンクルス)*. Shogakukan.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Conceptualización: Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Validación:** Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Análisis formal:** Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Curación de datos:** Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Redacción-Preparación del borrador original:** Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Redacción-Re-visión y Edición:** Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Visualización:** Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.; **Supervisión:** Venet-Gutiérrez, J. **Administración de proyectos:** Venet-Gutiérrez, J.

Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito: Venet-Gutiérrez, J. y Martínez Alcaide, F.

Financiación: Esta investigación se ha escrito con el apoyo de la Cátedra UNESCO de Investigación en Comunicación (COMUNESCO), de la Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

AUTORES:

Jacqueline Venet-Gutiérrez

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Profesora, investigadora y crítica audiovisual. Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Zaragoza. Profesora en la Universidad Rey Juan Carlos. Colabora con el Instituto del Cine Madrid y el Instituto del Cine Canarias, España. Ha impartido conferencias y talleres en instituciones nacionales e internacionales tales como City University of Hong Kong; Universidad de Waterloo; Universidad Autónoma Metropolitana; Universidad Central del Ecuador; Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños (EICTV), Instituto Superior de Arte; Universidad de La Habana; Universidad de Zaragoza; Universidad de La Laguna. Miembro de la Federación Internacional de la Prensa Cinematográfica (FIPRESCI), de la UNEAC y de la Cátedra Unesco de Investigación en Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (COMUNESCO).

jacqueline.venet@urjc.es

Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=imAU2VoAAAAJ>

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-2107-3060>

Fabio Martínez Alcaide

Universidad Rey Juan Carlos, España.

Doctor en Ciencias Sociales y Jurídicas, bajo la línea de Comunicación, por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Actualmente ejerce como profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, URJC. Ha realizado una estancia en el Centre for Organisational and Social Studies of Polytechnic of Porto (CEOS.PP), del Instituto Politécnico do Porto. Ha participado como ponente en congresos de ámbito internacional: I Congreso Internacional de Comunicación Clara 2023, III y V Congreso H de Comunicación, Medios audiovisuales y Análisis 2023 y 2025, y en el VII Congreso Internacional de Comunicación y Redes en la Sociedad de la Información 2025. Ha publicado artículos y capítulos de libro con índices de calidad Scopus Q2, SJR Q2 y SPI Q1.

fabio.martinez@urjc.es

Google Académico: <https://scholar.google.es/citations?user=5zSaNHoAAAAJ&hl=es>

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4724-4075>