

## ESTRATEGIAS EMOCIONALES EN EL *FASHION FILM*

LA PROVOCACIÓN A TRAVÉS DE LOS RECURSOS ESTÉTICOS DEL  
AUDIOVISUAL EN LOS CASOS DE *iii* (2017) DE FEMKE HUUDERMAN  
Y *OASIS* (2017) DE KARLA BADILLO

CASANDRA E.G. ALVARADO

La publicidad ha encontrado en el audiovisual uno de los soportes mediáticos más valiosos para expresarse, persuadir e invitarnos al consumo de ideas y productos. Uno de los factores que nos provoca de ellos es la manera en que se presentan ante nosotros, de modo que sus realizadores ponen cada vez más cuidado en las estrategias y recursos creativos para llegar al consumidor.

Así pues, aunque se continúa elaborando publicidad que acude al argumento y la lógica para persuadir, una de las tácticas frecuentadas en la última década es la emocionalidad, misma que se alía a elementos estéticos y creativos, con los que se elabora el producto publicitario.

Por ejemplo, en los promocionales de la segunda temporada de la exitosa serie *Stranger Things* (2017) —ubicada en Estados Unidos en la década de los ochenta y que hace uso de una serie de tópicos culturales de la época— se tomaron referentes de la cultura pop de antaño de cada región y país y se insertaron en el contexto dónde se desarrolla la serie, de modo que en México, uno de los promocionales mostró una cápsula del *Servicio a la comunidad* de Canal 5, con la misma *voz en off* e imagen que se utilizó entre los años ochenta e inicios del dos mil.

Cuando estas cápsulas salían al aire mostraban a personas desaparecidas y pedían que el público apoyara en caso de reconocerlos. Dentro de la primera temporada de la serie, dos personajes desaparecen y es a

través de esta cápsula del Canal 5 que se vocean y se pide la ayuda para localizarlos.<sup>1</sup>

Aunque no había previa relación entre las cápsulas mexicanas y la serie, se buscaron conexiones entre el contenido de la misma y los elementos que aludieran a la nostalgia de varias generaciones de televidentes mexicanos: la icónica *voz en off*, el fondo azul con los datos del desaparecido, incluso la imagen granulada, efecto del formato y la tecnología que existía entre los años ochenta y los noventa.

Siguiendo el tono, se pueden citar otros ejemplos para esclarecer cómo se presentan estas estrategias emocionales. Como el caso del *teaser* de *Deadpool* (2017)<sup>2</sup> donde se ve al personaje principal caracterizado como Bob Ross. El personaje de Marvel comienza a pintar y explicar como lo hacía Ross en su programa, sólo que en esta ocasión Deadpool explica y pinta con su característico sarcasmo, de manera que causa gracia y evoca una nostalgia a aquellos quienes veían el programa sobre cómo pintar.

Otros casos son los anuncios de coches. Aquí se recurre al de Volkswagen<sup>3</sup> en donde una niña vestida de Darth Vader va por su casa tratando de mover objetos con el poder de su mente, mientras escuchamos *La marcha imperial* de fondo. Llega su papá con el coche y la niña se posa frente al automóvil, “usa el poder de su mente”, desde dentro de la casa, su padre pone los seguros del coche, lo que provoca que se enciendan las luces del mismo, por lo que la niña queda sorprendida y satisfecha por sus poderes.

Nuevamente, en este ejemplo, se reconocen elementos como un personaje entrañable, una niña —que además provoca ternura— y, por supuesto, la banda sonora icónica de los filmes de *Star Wars*. De modo que en estas publicidades no vemos o escuchamos las características de los productos, en cambio nos presentan y percibimos situaciones que nos provocan nostalgia, alegría, nos divierten, o bien nos muestran

---

1 Promocional disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3xoTbISVeuY> (recuperado el 27 de febrero del 2018)

2 Promocional disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=8-Cjsnq8kVU> (recuperado el 1ro de septiembre del 2018)

3 Promocional disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=zVpFdJQ9Lz8> (recuperado el 1ro de septiembre del 2018)

experiencias emocionantes, y esto se logra a través de la banda sonora, la caracterización de los personajes, los espacios, contextos, los discursos de la *voz en off*, los diálogos e incluso la manera en que están ordenadas las imágenes que recibimos.

Estos ejemplos también nos ayudan a situar el presente trabajo dentro del campo de la *publicidad creativa*, que acude a este tipo de estrategias menos lógico-argumentativas y más emocionales. Sólo que en este caso nos centraremos en productos que nacen en la industria de la moda. Se les denomina *fashion films* y forman un género híbrido publicitario que se construye a partir de códigos técnicos y creativos de los audiovisuales.

Entre estos códigos se encuentran los que conforman al *storytelling*, relatos en donde el producto publicitado se muestra de manera indirecta dentro del contexto de un acontecimiento; el videoarte, caracterizado por la exploración y experimentación de lo audiovisual; la video danza, en donde existe una coreografía no sólo de los cuerpos sino también de la cámara y el cortometraje, mismo que comprende diversas formas y estructuras de expresión, desde relatos clásicos, expresiones experimentales y géneros como la animación, el documental, el *spot* publicitario, etc., así como de la editorial de moda, que muestra una historia a partir de la imagen fija, so pretexto de publicitar distintas marcas.

Es importante decir que en los *fashion films* se destaca la propuesta estética de la imagen, el sonido y la emoción de lo que se relata. La indumentaria es un personaje relevante, de modo que el abanico de opciones, temas y propuestas creativas se expande desde relatos con una estructura narrativa clásica, hasta videos experimentales que tienen como elemento central la moda.

## EL FASHION FILM

Este género comenzó a ganar visibilidad a partir de 2005 con la creación del *Fashion in Film Festival* del Saint Martín College de Londres. Algunos estudios exploratorios, tanto publicitarios como estéticos, han buscado las fuentes de dónde devienen estos productos. Así, la académica Mar-

keta Uhlirova menciona que el *fashion film* encuentra sus primeras fuentes en la publicidad creada por George Méliès a finales del siglo XIX para una casa de *corsets*, así como en los trabajos experimentales del cine de los años sesenta y en los videos editoriales de los fotógrafos de moda a partir de la década los ochenta del siglo pasado (Uhlirova, 2013, págs. 140 y 148).

Sin embargo, el género nace en la primera década de este siglo como resultado de la confluencia de dos fenómenos; por un lado, la crisis económica y publicitaria de las marcas de lujo<sup>4</sup> provocada por la creciente popularidad del *fast fashion*<sup>5</sup> y por otro, gracias al avance tecnológico que ha permitido realizar productos audiovisuales de bajo costo, que se difunden en las plataformas de cooperación como Youtube y Vimeo para enlazarlos directamente a las páginas *web* de las marcas y diseñadores.

Como mencionan Del Pino y Castelló, los *fashion films* “están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales, buscando la viralidad, el ser compartidos, y difundirse a través de la red y formar parte de un boca-oreja que se propague por méritos propios” (2015. pág. 118). Otro aspecto importante es que, como estrategia para incorporarse a los consumos globales, el inglés y el francés son los idiomas más empleados, sin importar el país de producción.

Además, ha llamado la atención de círculos externos a la moda, de modo que en la pasarela de creadores y directores que han experimentado el género se encuentran desde autores como David Lynch, Wes Anderson y Jean-Pierre Jeunet, hasta cineastas amateurs y estudian-

---

4 Las marcas de lujo se caracterizan por tener productos exclusivos, limitados y escasos, donde la calidad y las reglas de venta son puntos clave para mantener el estatus. Esto quiere decir que con base en la calidad que ofrecen, se oferta una menor cantidad de productos, mismos que se pueden adquirir en espacios regulados por normas en donde se ostenta de no tener rebajas y tener acceso a un número limitado de artículos por visita. Además se diferencian de otras marcas por pertenecer a espacios exclusivos fuera del alcance de las ventas en masa, con atenciones personalizadas, en donde la misma compra se convierte en una experiencia.

5 El *fast fashion* tiene relación con el *pret à porter* o listo para usar, son prendas seriadas que pertenecen a la industrialización que tiene como finalidad la producción y venta masificada a través de cadenas y franquicias de la industria de la moda. Ejemplo de ello son las cadenas de moda como Zara, H&M, Forever 21, etcétera.

tes. Esto responde, por un lado, al capital creativo que las marcas están dispuestas a pagar para resaltar su publicidad creada por cineastas de renombre, y por otro, a la inclusión que proporciona la tecnología para bajar presupuestos, en el caso de los amateurs y estudiantes.

En México, el fenómeno ha tenido mayor visibilidad a partir del 2014 con la inauguración del *México Fashion Film Festival*, pues a diferencia de otros países que cuentan con una industria de la moda consolidada, este festival ha propiciado la participación de cineastas y creativos en unión a una industria de la moda emergente. A la fecha se han realizado tres emisiones del mismo y, desde una mirada cuantitativa, ha atraído a más creativos de otros sectores que del mismo círculo de la moda.<sup>6</sup>

Hay que hacer notar que este tipo de productos se han estudiado sobre todo en Europa desde la historiografía, los métodos de seducción de las marcas de lujo y agencias de *fashion film*. Esto responde a una cultura académica más acostumbrada a observar la industria de la moda. En cambio, en Latinoamérica apenas es emergente la moda que se inserta en la competencia con las marcas de lujo europeas, y desde la academia se opta por enfrentar a la moda desde la antropología y la museografía.

Así pues, pese a la poca competencia que podría suponer un *fashion film* de una marca latinoamericana frente a uno de Chanel o Givenchy, han emergido en los últimos años al menos seis festivales de *fashion film* en Chile, Argentina, Colombia, Brasil y México. Sin embargo el género no ha pasado aún a las discusiones académicas latinoamericanas, por lo que es importante comenzar a debatir y analizar lo que acontece y se galardona en estas latitudes.

El propósito de este trabajo se centra en estudiar, a partir de los mundos posibles, las estrategias emocionales en la narración y los elementos estéticos audiovisuales en dos *fashion films* que fueron galardo-

---

6 El festival en su primera emisión recibió más productos profesionales nacionales. Esto nos habla de aquellos que están inmersos en la industria de la moda y ya tenían conocimiento de estos productos, ya que para la emisión del 2016 se recibieron más productos nacionales de corte amateur, además de productos profesionales y amateur del extranjero. Para la emisión del 2017 han seguido sobresaliendo los productos amateur, además de elevarse el número de participantes extranjeros. Esto también nos habla de la difusión y visibilidad que ha tenido el festival fuera de México.

nados como mejor cortometraje y mejor cortometraje extranjero en la emisión 2017 del *México Fashion Film Festival*. Se pretende también que nos permita observar las diferencias y similitudes en la misma categoría galardonada, además de aportar a los estudios comunicacionales y culturales en otras manifestaciones de la publicidad creativa que se dan en soportes audiovisuales.

## MARCO TEÓRICO

“Publicidad” creativa es un término que se recupera directamente de Gilles Lipovetsky ([1987] 1998). Existe una idea generalizada sobre la creatividad en la publicidad, en referencia a su evolución retórica y técnica para transmitir mensajes; sin embargo, el autor describe a partir de este concepto las maneras en que se presenta este tipo de publicidad en contraste con la *publicidad tradicional*.

Previamente, se aclara que se entiende por *publicidad tradicional* aquella que usa estrategias de promoción con las que una empresa o producto se dan a conocer a la sociedad haciendo uso de la persuasión a través de la argumentación, siguiendo patrones como los estereotipos femeninos y masculinos, clichés gráficos, visuales, auditivos, lingüísticos y sociales, que se transmite por los distintos medios de comunicación para atraer público y generar consumo.

En contraste, el concepto de *publicidad creativa* de Gilles Lipovetsky implica las siguientes características:

[...] la publicidad creativa alza el vuelo, da prioridad a una imaginación casi pura, y la seducción es libre de desplegarse por sí misma; se muestra como hiperespectáculo, magia de artificios y escenificación indiferente al principio de realidad y a la lógica de la verosimilitud. La seducción funciona cada vez menos conforme a la solicitud, a la atención calurosa y a la gratificación, y cada vez más según lo lúdico, la teatralidad hollywoodiense y la gratuidad superlativa ... Aunque haya llegado la hora del “concepto” y de la comunicación creativa, y aunque no nos contentemos con hacer anuncios bellos y atractivos, la estética sigue siendo un eje primordial en el trabajo publicitario ... Sea cual sea la importancia adquirida por el humor, el erotismo o la extravagancia, el

arma clásica de la seducción; la belleza, no ha dejado de ser ampliamente explotada. (1998, págs. 212 y 213).

Según la cita anterior, el medio puede ser una fotografía con un eslogan, pero lo que comunica a partir de la totalidad de elementos es lo que podría convertirlo en publicidad tradicional o publicidad creativa. Por ejemplo, los anuncios de *El Palacio de Hierro*<sup>7</sup> que muestran a mujeres occidentales de clase alta, ataviadas de lujo bajo el eslogan “Soy totalmente palacio” son parte de la publicidad tradicional, en contraste a los anuncios de la marca Benetton, donde existe una imagen que hace referencia a una problemática social como el racismo acompañado del eslogan “United colors of Benetton”.

En el primer ejemplo, el argumento se centra en la imagen de esta mujer con poder adquisitivo para ser una compradora de El Palacio de Hierro; por tanto, si se va a dicho almacén y se adquieren sus productos, entonces también se adquiere el estatus de la mujer que se presenta en la imagen.

En el segundo ejemplo, no existe relación alguna entre la imagen y el eslogan. Se cita una de las imágenes del fotógrafo Olivero Toscani, en donde presenta tres corazones humanos, en cada uno se encuentran las palabras, *blanco, negro, amarillo*, haciendo referencia a que en el interior los seres humanos somos iguales sin importar la pigmentación de la piel, en la parte media del costado derecho se lee “United colors of Benetton”. No existe una relación entre la imagen y los productos que se pueden adquirir de la marca. La adquisición inicial es una impresión estética y emotiva, seguida de la referencia a la consciencia que dicha marca tiene sobre una problemática racial, de modo que también se puede adquirir dicha consciencia, gusto estético y sensibilidad al comprar los productos de ésta.

De regreso a la definición de publicidad creativa, podemos notar similitudes y cercanía a las descripciones que dan distintas personalidades del medio de la moda y académicos sobre el *fashion film* en relación a la cita de Lipovetsky y los ejemplos previos.

---

7 Gran almacén de tipo tienda departamental, fundado en México.

Para Inés Lorenzo, directora de medios digitales de VOGUE España, “el *fashion film* debe contar con un mensaje, que enriquezca al usuario de un modo u otro. El anuncio pretende exclusivamente vender un producto” (Valencia [2014, noviembre 7] Fashion Film ha nacido una estrella. En *B-Side Magazine*).<sup>8</sup> Por su parte el director del *Madrid Fashion Film Festival*, complementa la anterior información al describir que:

Este género audiovisual cuenta con sus propios códigos, diferentes de los de un cortometraje convencional. “Un buen *fashion film* debe tener una estética cuidada (heredera de la fotografía de moda), ritmo narrativo y un punto de inflexión, algo que lo haga memorable, pero sobre todas las cosas, es importante que tenga un buen concepto detrás ... Creo que también ha de ser fresco, espontáneo, divertido y hasta sorprendente, debe ser más sensorial que persuasivo, ha de interpelar las emociones y, aún teniendo un componente comercial, abogar por el arte y la experimentación” (Parga [2014, noviembre 5] Las claves de un *fashion film* de éxito. En *El País*).<sup>9</sup>

Mientras que para los académicos Del Pino y Castelló los *fashion films*:

[ ... ] son producciones audiovisuales, a modo de cortometrajes, al servicio de una marca, caracterizadas por un estilo comunicativo en el que predomina la belleza y la estética extremadamente cuidada del mensaje —heredada de la fotografía de moda—, sobre el producto y/o la marca en sí mismos ... están creados casi expresamente para su difusión a través de soportes digitales (2015, pág. 118).

A partir de lo anterior, se deduce que el objetivo sobre lo estético y la emoción en el *fashion film* no se aleja de las generalidades que aborda la descripción de Lipovetsky y, por tanto, el género pertenece a un fenómeno mayor denominado publicidad creativa.

---

8 Recuperado el 30 de Agosto del 2016 de: <http://b-sidemg.com/2014/11/fashion-film-ha-nacido-una-estrella/>

9 Recuperado el 1 de septiembre del 2016, de: [http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263\\_760078.html](http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html)



## ¿CÓMO EMERGE LA PUBLICIDAD CREATIVA?

Como se había mencionado, en la actualidad se realizan tanto la publicidad tradicional como publicidad creativa, sin embargo, el contexto ha potenciado la realización de la segunda.

Desde la concepción de la “sociedad de la moda”, que Lipovetsky expone en *El imperio de lo efímero* ([1978] 1998), entre las muchas características de nuestra sociedad se destaca el consumo como necesidad básica para la existencia plena; es decir, que a diferencia de las sociedades que nos precedieron, nuestra sociedad se caracteriza por un consumo desenfrenado, generado a partir de deseos de adquisición tanto de productos como de estilos de vida que nos llegan a partir de impresiones externas dadas en su mayoría por la publicidad que encontramos en múltiples medios de comunicación.

El bombardeo publicitario es tal, que los productos y nuestras identidades han tomado una cualidad efímera y mutable a través de lo que adquirimos tanto de modo material como de manera experiencial.

Hay que tener en cuenta que esta sociedad arribó también a la era digital, que ha producido una *sociedad de redes* y nuevos medios de comunicación masiva. Internet ha impactado en las maneras en que consumimos y creamos productos con distintos fines, por lo que se recurre a la definición de Manuel Castells para comprender este concepto:

Una sociedad red es [...] aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica. Entiendo por estructura social aquellos acuerdos organizativos humanos en relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y el poder expresados mediante una comunicación significativa codificada por la cultura (2009, pág. 50).

Desde esta perspectiva, la estructura social que se encuentra en Internet y que compete a la publicidad tiene como beneficio la creación de productos comerciales y publicitarios de bajos costos, tanto para su realización como para su difusión si se cuenta con la tecnología necesaria.

De esta forma, un video se puede elaborar con una cámara digital y un programa para editar y difundirse en las plataformas *web* y redes sociales que permiten que los productos estén visibles a un bajo costo en relación a lo que cuesta el espacio en televisión, cine, radio, y el espacio público. Pues como mencionan Alcalá y Meier (2015, pág. 139): “El campo del cortometraje para la red se ha convertido en un movimiento propio que es alimentado por la industria tecnológica con programas específicos cada vez más accesibles y populares”.

La competencia entre los productos audiovisuales que pretenden generar un consumo tanto comercial como cultural, provoca la realización de videos más creativos, que juegan con lo lúdico y nos atrapan con una estética más cuidada e historias que expresan más emociones que sólo un argumento sobre el producto a vender.

A manera de resumen, tenemos un género en soporte audiovisual que pertenece a un fenómeno mayor nombrado publicidad creativa, que emerge en un contexto saturado caracterizado por la expansión del Internet, los productos efímeros y el consumo acelerado. Situados en este contexto, se propone conocer las estrategias emocionales a través de los elementos estéticos audiovisuales en dos *fashion films* galardonados en México, para lo que a continuación se presenta el método a aplicar.

## MARCO METODOLÓGICO

El método a utilizar parte de dos posturas teóricas para tejer los elementos audiovisuales con el relato como mundo posible. Se toma a Bordwell y Thompson con la obra *El arte cinematográfico* ([1979]1993) en donde abordan las formas del filme desde una postura neoformalista, y a Nelson Goodman en *Maneras de hacer mundos* ([1978] 1990), donde recurre a la mereología, o sea el estudio de la relación entre las partes de un todo, y el todo dividido en partes y los condicionales contrafácticos, es decir, condiciones posibles al mundo fáctico o real para que se dé otro mundo posible.

Bordwell y Thompson ([1979]1993) mencionan que los filmes contienen un sistema formal y un sistema estilístico. En el primero se encuen-

tran los tipos de estructura del relato, que se dividen en narrativos —o narraciones clásicas— y los no narrativos —que son otras formas de contar, como lo categórico, parecido a segmentos temáticos con un mismo hilo argumental, lo retórico, en donde se lanza una premisa y se argumenta, lo abstracto, productos experimental y lo asociativo, en donde las imágenes y los sonidos se relacionan para dar a entender un mensaje.

Por otro lado se encuentra la *forma estilística*, que son los elementos con los que se cuenta el relato desde sus partes más cinematográficas, como es la puesta en escena, es decir, lo que vemos en pantalla, la fotografía, que corresponde a los movimientos de cámara, la focalización y la iluminación, el sonido, que compete a todo lo que escuchamos dentro y fuera del relato, y el montaje, que es la manera en la que están ordenadas las imágenes.

De inicio, las categorías del sistema formal nos permiten realizar una primera categorización de los *fashion films* a partir de sus rasgos, como se ve a continuación.

**TABLA 1**  
Categoría formal de los *fashion films*

Categoría formal de los ' <i>fashion films</i> '	A. Narrativo	B. No Narrativo	C. Híbrido
Estructura	Narrativa clásica	Categórico Retórico Abstracto Asociativo	Fusión entre el narrativo y lo no narrativo.

Fuente: Elaboración propia, con base en Bordwell y Thompson (1993)

La finalidad de estas categorías es conocer la estructura o la forma en que se relata desde lo audiovisual y que se explican a continuación:

- Narrativos: *fashion films* de narrativas clásicas, que se manejan con un conflicto y su resolución con estilo fílmico tradicional.
- No narrativos: su estructura puede ser categórica, por temas en partes o categorías; retórica, se presenta un argumento y se presentan pruebas de ello; abstracta, atrae la atención del público por sus cualidades visuales o sonoras; y asociativa, se conforma de la

- yuxtaposición de imágenes que se conectan de forma libre, para sugerir emociones y conceptos de las atmósferas y temas a tratar.
- c. Híbridos:<sup>10</sup> *fashion films* que mezclan las lógicas de la narrativa clásica y las estructuras de los filmes no narrativos.

Una vez ubicado el *fashion film* en alguna de estas categorías, habrá que observar cómo se presentan los elementos estéticos como forma estilística del filme, es decir, la puesta en escena, la fotografía, el sonido y el montaje. Elementos que comenzaremos a tejer con la propuesta de los *mundos posibles* de Nelson Goodman.

Hay que mencionar que la teoría de los mundos posibles abarca desde la ciencia hasta la filosofía y no se limita sólo a la creación artística, puesto que suponen una alternativa plausible al mundo fáctico o tácito, es decir, que va desde la concepción de que existen varias posibilidades en un paralelismo de universos, hasta poder localizar un mundo posible a través de la descripción y llegar a resultados que proporciona la lógica como una suma o una resta.

Según Goodman, un mundo posible en la creación se da a partir de una serie de elementos que se pueden observar y, por tanto, describir. Es importante destacar que el mundo posible contendría todos los elementos a describir o sólo algunos; o bien que el orden de éstos sea distinto al que él da, pues como él menciona, su propuesta no es sistemática (Goodman [1978] 1990, pág. 25).

Por otro lado, como esta teoría se apoya de la mereología, un mundo posible visto desde el audiovisual podría constituir toda la obra de un cineasta, o una sola pieza, dependiendo de qué es lo que se pondera en la observación. Es decir, si queremos ponderar cómo se construye la violencia en los filmes de Quentin Tarantino, podríamos conocer el mundo posible de la violencia en su obra como totalidad a partir de conocer cada mundo posible que constituye cada filme, o bien sólo conocer cómo se construye la violencia en *Pulp Fiction* (1994).

---

10 Esta no es una categoría de Bordwell y Thomson, sino que nace de la observación de la estructura narrativa de los productos. El término híbrido en el audiovisual alude a la mezcla de géneros; en este caso, aludimos a la mezcla de estructura narrativa.

Para conocer esta construcción, Goodman menciona algunos elementos entre los que se destacan la *composición/descomposición*, que son las estructuras y formas de las obras; la *ponderación*, o sea, lo que se destaca de la obra; la *ordenación*, es decir, la organización de la composición, así como elementos con los que se rehacen mundos que se dan por *supresión/complementación* y *deformación/reformación* y que nosotros usaremos como *intertextos*, pues estos elementos suponen desde la creación tomar referentes, piezas o ideas de otros mundos ya hechos.

Además menciona el *estilo*, que a su vez se compone de *contenido*, *sentimiento*, *estructura* y *firma*, estos suponen que una obra muestra su estilo a partir de lo que tiene para mostrar, con la emoción que se realizó y lo que puede provocar, la técnica con la que se realizó y, en casos específicos, incluso una tendencia recurrente en más de una obra.

El compendio de estos elementos da como resultado un sistema simbólico y los símbolos con los que el mundo se construyó.

De modo que el diseño metodológico, para detectar las estrategias emocionales en la narración y los elementos estéticos audiovisuales, se presenta de la siguiente forma:

**TABLA 2**  
Instrumento de análisis

<b>Mundo posible</b> (nombre del filme)			
<b>Sinopsis:</b>			
<b>Ponderación:</b> Emociones		<b>Composición formal:</b> categoría del <i>fashion film</i>	
<b>Ordenación en la forma estilística</b>			
Puesta en escena	Fotografía	Sonido	Montaje
<ul style="list-style-type: none"><li>• Estereotipo</li><li>• Espacios/Atmósfera</li><li>• Paleta de color</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Metáforas</li><li>• Sinécdoque</li><li>• Acentuación en la luz</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Banda sonora</li><li>• Acentuación dramática</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acentos en el relato de palabras</li><li>• Acentos en el relato de acontecimientos</li></ul>
Intertextos			
Moda	Publicidad		Cine
¿Qué se recupera de la editorial?	¿Hace referencia a algún estilo de publicidad?		¿Hace referencia a filmes o géneros filmicos?
<b>Estilo como estrategia</b>			
<b>Contenido</b>		<b>Sentimientos</b>	
¿Qué fue lo se nos contó en relación a las anteriores categorías?		¿Qué sentimientos son notorios en relación a las anteriores categorías?	

Fuente: elaboración propia.

En relación al instrumento, *el mundo posible* es la totalidad del producto. En esta sección se encuentra el título del filme y se complementa con la sinopsis, a modo de describir el mundo posible. La *ponderación*, comenta Goodman, es la característica que se desea destacar de la observación del mundo posible, que en este caso son las emociones, mismas que buscaremos en el producto y no en las que provoca en el espectador. A la par se encuentra la *composición formal*, en este sentido se unen el concepto de *composición* de Goodman con el de *sistema formal* de Bordwell y Thompson, con el que se construyeron las categorías del *fashion film*. De modo que en esta sección se explica si son narrativos, no narrativos o híbridos y por qué.

Asimismo, la *ordenación* (Goodman [1978] 1990, pág. 32) es la manera en que un elemento puede dar cuenta de las agrupaciones de la misma naturaleza en un mundo posible dado. De modo que este concepto se liga a la *forma estilística* del audiovisual de Bordwell y Thompson, ya que son los elementos con los que se construye un filme.

Ver los aspectos técnicos a detalle resultaría por demás extenso y poco viable para este estudio, por lo que en cada *orden* se destacan categorías sobre lo que se desea observar en torno a la ponderación —las emociones— y los códigos del *fashion film*; por tanto, en la *puesta en escena* en lugar de observar la dirección de arte, de actores, etc., se buscaron estereotipos femeninos y masculinos en relación a los actores, de los escenarios, la atmósfera y la paleta de colores.

En la *fotografía*, en lugar de ver la luz y los movimientos, se buscan las metáforas, las sinécdoques que presenta la imagen y, en caso de ser relevante para la estrategia emocional, el acento en la luz.

En el *sonido* se observa la banda sonora —en caso de tenerla— y la acentuación dramática del sonido con la finalidad de ser una estrategia emocional. En el *montaje*, en lugar de ver cómo está articulado el filme, se buscaron los acentos en el relato de palabras y en el relato de acontecimientos, es decir, qué resalta de lo que se dice y de lo que acontece en relación a la estrategia emocional.

En los *intertextos* se busca, en relación a las anteriores categorías, qué se recupera de la editorial de moda, qué de los estilos publicitarios y qué referencias del cine o de algún género fílmico. En este sentido, es

más sencillo utilizar el comodín de intertexto que la supresión/complementación o deformación/reconfiguración, ya que sólo se buscan referentes en el rehacer del mundo posible a partir de otros mundos; y no si éstos se suprimen, complementan, deforman o reconfiguran.

Finalmente, el *estilo* se da como resultado de la estrategia que surge de las categorías anteriores en relación con lo emocional, descartando la estructura que ya se observó en el sistema formal y la ordenación en la forma estilística. Así, la categoría de sentimiento se vuelve fundamental y complementaria respecto al contenido, es decir, qué sentimientos son notorios en relación al contenido de lo que se nos contó.

Una vez explicado lo anterior, comenzamos con el análisis de los dos productos elegidos.

## ANÁLISIS

### 1. *Mundo posible: jijj*<sup>11</sup>

Sinopsis: se nos narra la historia de una mujer que nos muestra su boca, su gato y sus pies; después, cómo se introduce en el agua de la bañera y cómo comienza todos los días cepillando sus dientes. En el exterior, nos comenta cómo el asfalto frío toca sus pies al caminar y subir las escaleras, a la par de que vemos una escultura de nariz de la cual emerge el rostro de la mujer.

Después nos dice que el día lo comienza con café —mientras la vemos tomar café—, que odia el correo electrónico —mientras la vemos escribir una carta a la cual le pone un sello postal, el cual lame previamente—. En el exterior hay dos personas más, una idéntica a ella pero con otra vestimenta, y otra tapada de pies a cabeza; ambas custodian un

---

11 Dirección: Femke Huurdeman. Dirección de fotografía: Mark Lindenberg. Dirección de arte: Femke Huurdeman & Suze Milius. Diseño sonoro: Jens. Edición: Tim Schijf. Styling: Marie Sophie Beinke. Make up: Lynn Meyer. Elenco: Josien Hennen. Ganador a mejor corto extranjero (profesional) y mejor dirección de arte (profesional) en el MFFF

buzón postal que tiene forma de labios. La mujer entrega la carta a una mano que emerge de la ranura de los labios del buzón.

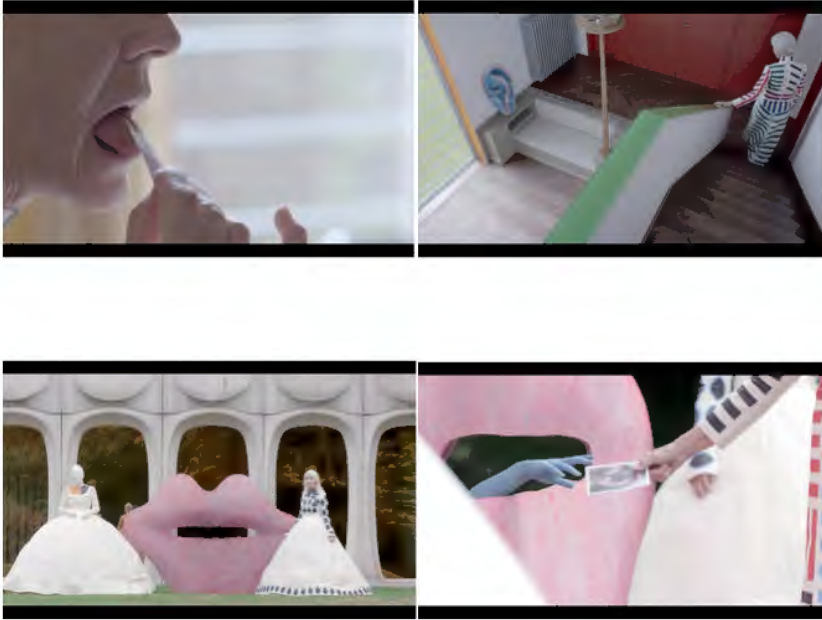
Hay un corte abrupto y aparecen imágenes en *zoom*, de un ojo de la mujer, de su nariz, sus labios, su oído, y una mano, todas acompañadas de sonidos que aluden a la recepción por medio de los cinco sentidos. En el interior de su casa, ella camina de espaldas a la cámara, voltea, nos mira de frente y pide “deja de grabar con esa mierda”, se voltea y sigue caminando hasta llegar al comedor.

Las figuras femeninas que custodiaban al buzón ahora están sentadas en su comedor. La que es idéntica a ella come y le crece la nariz, la otra no come pues está cubierta de pies a cabeza pero sus manos crecen. La protagonista da un bocado y su lengua se alarga, a la par de que nos dice “tú cambias, yo cambio, todos cambian”. Finalmente la cámara se aleja y deja a las tres en el comedor, para dar paso a los créditos del cortometraje.

Podemos notar que la *composición formal* del cortometraje es híbrida, pues la narración es lineal y clásica a través de la *voz en off*, sin embargo, sus elementos no narrativos se dan a través de la yuxtaposición de imágenes asociativas entre lo que escuchamos y lo que vemos. En cierta medida, existe un desfase temporal entre esta narración lineal por medio de la *voz en off*, que se interrumpe por el paréntesis de las imágenes en *zoom*, y los sonidos extradiegéticos asociados a los cinco sentidos.

El otro elemento no narrativo aparenta ser más de tipo retórico; jamás vemos a la mujer hablar, hay una cámara que es testigo y la protagonista es consciente de que está siendo grabada. Sin embargo, pareciera que todo su diálogo en *voz en off*, junto al registro en video que hace elipsis entre el interior y el exterior fuera aquello que escribe en la carta.



Espacios interiores y exteriores en *iii* (2017)

Así también, es interesante ver en esta puesta en escena cómo el estereotipo al que pertenece la protagonista es lo se podría llamar *advance style*,<sup>12</sup> una mujer de la tercera edad que viste fuera del estereotipo de la “abuela”. Otro elemento es el juego entre los *espacios* interiores y exteriores, pues dentro de la casa vemos colores suaves y primarios, mientras que en el exterior el espacio se absorbe por el gris del concreto y la arquitectura romántica y moderna. Hay que mencionar que la casa en la que se rodó perteneció al arquitecto Josef Schellekens (1909-1963), que aparentemente es un referente importante en la cultura holandesa.

En la *fotografía*, la metáfora se construye sobre la presentación de los tres personajes en el exterior y en el interior; en el interior de inicio sólo vemos a nuestra protagonista, y en el exterior aparecen sus otros yo; después estos “otros” aparecen dentro en el interior de la casa. Otra

12 Nombre que tomo del blog, instagram y posterior documental y libro del fotógrafo Ari Cohen que retrata a mujeres de la tercera edad, que tienen un estilo de vestimenta propio y atrevido. Son mujeres que no pertenecen a la farándula.

metáfora se localiza en las esculturas de Gijs Milius que muestran una nariz, una boca, un oído y una mano, con la que se alude a cuatro sentidos con los que captamos el mundo; así también, la sinécdoque se encuentra en el *zoom* a los cinco sentidos que se acentúan de modo dramático con los sonidos que se le yuxtaponen.



Sinécdoque en *iji* (2017).

En el *montaje*, el relato de palabras se acentúa en las frases, “deja de grabar con esa mierda” que nos habla de la consciencia de la protagonista sobre quien la observa y la frase “yo cambio, tú cambias, todos cambian”, que se complementa con el relato de acontecimientos en donde vemos a la protagonista y sus “otros” en la merienda.



El relato de acontecimientos y relato de palabras en *iji* (2017).

En los *intertextos*, las ideas relevantes en relación con la emocionalidad que pueden ser antecedentes en este producto recaen en sus inspiraciones fílmicas y artísticas. Pensemos por ejemplo en *Playtime* (1967) de Jacques Tati, en donde se nos invita a explorar los espacios y las posibilidades “fantásticas” de un mundo urbano y moderno, o en cineastas experimentales y de las vanguardias como Maya Deren y Jan Svankmajer, que nos muestran estos otros mundos posibles y surrealistas a través de los juegos visuales. Incluso me atrevería a mencionar a Michel Gondry, que en la actualidad es uno de los grandes cineastas que hace uso del juego visual para mostrarnos otras posibilidades de este mundo; así mismo, hay en el relato una cercanía mayor a la metamorfosis kafkiana, que a referencias de la moda, que quizás sólo se queda en los atuendos que portan las tres figuras femeninas y su postura en el fotograma que retrata a dos de ellas custodiando el buzón en forma de labios.

*Estilo en el contenido y sentimiento:* destaca el hecho de que el *fashion film* no publicita una marca, los diseños presentados aparecen en los créditos como diseño de vestuario que pertenecen a la directora Femke Huuderman. Sin embargo, en la totalidad del contenido el vestuario potencializa la estética en relación a los colores del interior y el exterior; de hecho, el sentimiento y en resumen el contenido de este filme recae en este juego de espejos entre lo interno/externo, notorio en momentos específicos como las sinécdoques en relación a los cinco sentidos, que son un acento importante en relación a la totalidad de lo que se nos cuenta: una mujer de edad avanzada con estilo que nos muestra partes de su cotidianeidad en acontecimientos específicos que son despertar, iniciar el día, escribir una carta, entregarla y merendar.

En esta cotidianeidad las esculturas sólo hacen referencia a cuatro sentidos, descartando por completo la vista. Partiendo de una interpretación, esto podría ser la ruptura de la cuarta pared cuando sabemos que la protagonista conoce que la estamos grabando y nos pide dejar de hacerlo. Por otro lado, esta ausencia de la quinta escultura también se puede atribuir a la propia vista de la protagonista que nos permite ver su interior y su exterior en las dos figuras femeninas que aparecen. La primera, idéntica a ella, puede hacer una referencia a su mundo externo,

la apariencia; y aquella que tiene el rostro cubierto, al mundo interno. Estas figuras juegan con una especie de desdoblamiento del personaje, es decir, el juego de espejos.

Por último, la frase, “yo cambio, tú cambias, todos cambiamos” resume la estrategia emocional de la totalidad del filme. Vemos en pantalla cómo algunas partes del cuerpo de los personajes mutan, como el interior y el exterior de los seres humanos y que podemos percibir y expresar a partir de nuestros sentidos.

## 2. *Mundo posible: Oasis*<sup>13</sup>

Sinopsis: comienza la historia con la imagen de un desierto en donde se encuentra un bolero que toma con sus dedos cera brillante color plata para lustrar unos zapatos igual de brillantes y plateados, que pertenecen a Marion,<sup>14</sup> una mujer de piernas delgadas, largas y bronceadas que lee un periódico cuyo titular anuncia “Monja ladrona se escapa de un convento”. La mujer baja el periódico. Una monja en un atuendo blanco viaja en una motocicleta igualmente blanca. Marion escucha el sonido de un teléfono y acude a contestar, estupefacta, cuelga el teléfono y mira cómo se acercan cinco chicas ataviadas con accesorios peculiares.

La primera, con un atuendo blanco futurista, porta en la pierna izquierda un soporte para fijar clavos quirúrgicos; la segunda, vestida de dorado, acarrea desde los zapatos cadenas de las que arrastran bolsas de compras; la tercera, vestida de azul con blanco, porta dos bolsas elegantes, la que lleva en la mano izquierda contiene dos bolillos; la cuarta, vestida de café, no porta nada relevante. Marion sale de su deslumbramiento por las chicas cuando el bolero le pide que pague. Marion toma su brazalete y se lo da al hombre, que muestra sus manos manchadas de

---

13 Dirección: Karla Badillo. Dirección de fotografía: Christian Cavazos. Diseño sonoro: Romeo Chuffe. Música: N/A. Edición: Romeo Chuffe. Dirección de arte: Carlos Córdova (Find a Story). Styling: Juan de Dios Ramírez / Beto Escamilla. Peinado: Israel Quiroz. Maquillaje: JuanMa Constantino. Elenco: Marion – Sofía Sisniega, Bolero – Felipe Tuttuti, Nueva Mujer – Alejandra Guilmant.

14 El nombre lo sabemos por la sinopsis que viene en VIMEO <https://vimeo.com/210672034>

plata por su trabajo. Marion corre a alcanzar a las chicas. La quinta de ellas va vestida completamente de plata. Las cinco entran a un lugar en donde un hombre se encarga del acceso a otro espacio.

Las chicas se quitan sus atuendos, quedan en trajes de baño color arena. En el lugar hay una especie de pozo que están creando cinco hombres con las caras cubiertas con mantos. Ellos remueven arena y agua con palas, las chicas se acercan a Marion y la miran con curiosidad. Marion pregunta: “¿Qué es esto?”. Una de las chicas le contesta que si le entrega un anillo a un hombre del desierto entonces “eres suya”, pero los del oasis son los mejores. Marion pregunta desconcertada “¿por qué querría ser suya?”. La chica le contesta que todas querrían eso, la soledad nos hace pensar cosas imposibles. El hombre de la entrada se acerca y le menciona a Marion que no puede estar ahí con zapatos. Ella contesta que se quemaría los pies. Él responde que no, si se apura a entrar al lodo y que quizás ahí podría encontrar algo bueno para ella. Marion responde que lo olvide, que ya se va, que eso no es lo que busca. La chica que había hablado antes con ella la toma del brazo, y le dice: “Una mujer así, sola, muy peligrosa”. Y la avienta al lodo.

Una especie de danza surge de los cuerpos entre el lodo. Marion desea salir y es regresada por la chica con la que entabló el diálogo. Hay imágenes de zapatos enlodados. Otra de las chicas sale del lodo con ayuda del hombre de la entrada. Finalmente Marion logra salir, ayudada por un cable. Camina por el desierto y agotada, cae. Aparece la monja en su moto, se detiene y de una bolsa blanca saca unos zapatos que le avienta a Marion, diciéndole que los tome, que esos no le sirven. La monja la acompaña con el bolero, que al terminar su trabajo extiende su mano para cobrar. Marion no tiene con qué pagarle y le da un anillo. Al intentar bajarse del asiento, el bolero le dice “ahora me perteneces”. A la monja, que miran la escena, se le observa fumando y maquillada con brillos. Tras ver la reacción del bolero, baja la mirada y decide retirarse. Marion ruega, arrastrándose a los pies del bolero, que por favor le regrese el anillo.

Una mujer guapísima, vestida completamente de blanco, con una sombrilla victoriana de encaje del mismo color, llega con el bolero. Marion ahora está en el piso, sucia, ayudando al bolero. El teléfono suena

y la mujer de blanco va y contesta. Estupefacta, se queda mirando hacia lejanía. Hay un corte y aparecen los créditos del cortometraje.

La *composición formal* de este producto es narrativa. Fuera de las imágenes cercanas al videoclip que se dan dentro del lodo, no existe otra forma más allá de lo clásico en la narración audiovisual. Los elementos de la puesta en escena se tornan interesantes debido a los *estereotipos* que se explotan, pues las mujeres que aparecen son altas y delgadas como modelos —de hecho destaca más su rigidez de figurín que la interpretación actuaral—. Así, se nos presenta a la monja rebelde y sexy, la joven ingenua (aunque con pensamientos independientes), la mujer fetiche, la víctima de la moda, la mujer “hogareña”, la líder villana y la mujer elegante.

En contraposición, los hombres son quienes desempeñan un rol activo en actividad laboral para el servicio o placer de las mujeres; el bolero, el hombre de la entrada y los hombres del oasis.

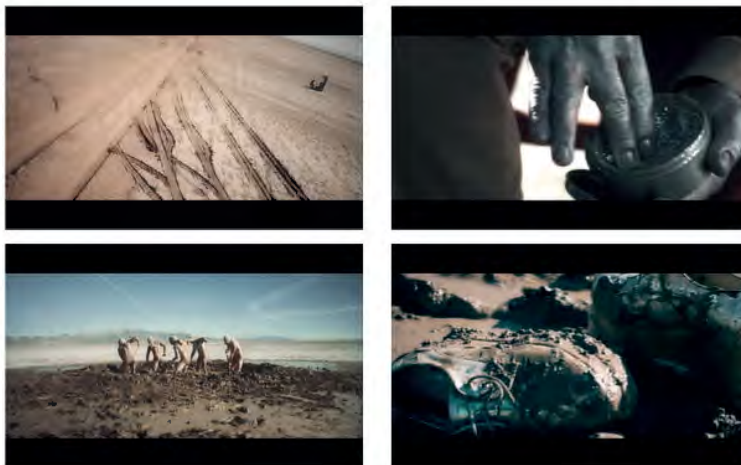




Estereotipos femeninos en *Oasis* (2017).

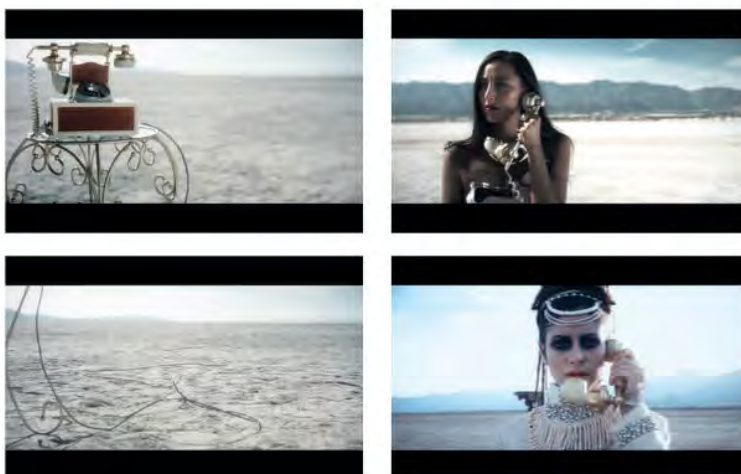
El *espacio* es un desierto aparentemente absurdo y los tonos con los que se juega son el blanco y el contraste del brillo y los colores vibrantes, frente a los tonos terracota del lugar. En la *fotografía*, la metáfora recae en el oasis y su significado, pues este suele ser un lugar en donde emerge agua en medio del desierto, de modo que proporciona hidratación y vegetación, es decir, vida para quienes caminan por los calurosos desiertos o para las comunidades que se asientan alrededor de él. En ocasiones el calor del desierto puede ser tan alto que la insolación provoca espejismos: una alucinación en donde se percibe un oasis. En el caso de este cortometraje, no es un oasis lo que vemos sino un hueco de lodo removido por hombres, un espejismo en donde las mujeres encuentran los mejores hombres. No está de más decir que éstos tienen el rostro cubierto, un gesto que culturalmente se asocia a la nulidad de la persona que se expresa mediante miradas y gestos, dejando sólo sus cuerpos robustos y tonificados por el trabajo.

En la sinécdoque destacan los zapatos y las manos del bolero, pues el color plata de ambos es una constante en el contraste del brillo y el lodo, de aquello que se desea mantener limpio como los zapatos, que al eliminar de ellos el polvo y el lodo dejan sucias de color plata las manos del bolero.



Metáfora y sinécdoque en *Oasis* (2017).

En el *sonido* la acentuación dramática se localiza en el *suspense* que genera el teléfono; por su parte, la música lo refuerza manteniéndose constante en un tono tenso.



Sonido y suspense en *Oasis* (2017).



En el *montaje*, destaca en el relato de palabras el discurso “si le das un anillo a un hombre del desierto, le perteneces”, una advertencia que la protagonista no recuerda y le costará su libertad; así como “¿por qué querría pertenecerle?” que nos permite conocer rasgos de independencia de la personalidad de la protagonista y finalmente la frase, “una mujer sola, muy peligrosa”, que refuerza un discurso conservador en contra de la libertad e independencia de la mujer. Por su parte, en el relato de acontecimientos resaltan varios momentos. La lectura del periódico que nos informa sobre la monja que después entra en la historia. La primera llamada telefónica desata la problemática en el relato y nos queda como antecedente para la segunda llamada. La entrada y salida al oasis de Marion, a donde es empujada para entrar y con su propia fuerza sale. La entrega de zapatos por parte de la monja, en un acto de caridad rudo, visible en la forma en que se los avienta, y la entrega de anillo al bolero que lleva a Marion a la esclavitud.

Los *intertextos* —casi de forma evidente— son traídos de la editorial de moda a través de los estereotipos de las chicas que aparecen, quizás solo la monja rebelde pueda ser un referente a películas como *Viridiana* (1962) de Luis Buñuel, o *Esa Mujer* (1969) de Mario Camus, *Sor Ye-yé* (1967) de Ramón Fernández, por mencionar casos iberoamericanos, aunque el referente a la monja rebelde se extiende a filmes realizados en todo el mundo, que van desde el género de la comedia hasta el horror. Otro intertexto interesante es el desierto, un espacio continuamente referenciado en el cine mexicano desde su época de oro. Incluso en este caso podríamos hablar de la última entrega de Mad Max: *Fury road* (2015). Finalmente la víctima de la moda, o en este caso, la víctima de la vanidad que deviene directamente del imaginario de la belleza en la moda a nivel global.

En cuanto al *estilo*, en el *contenido* y *sentimiento*, al igual que en el *fashion film* anterior, no se promueve una marca en específico, por lo que como expresión audiovisual bajo las características del género se puede decir que la estrategia emocional con la que se expresa es el suspenso y la angustia notorias en tres momentos que pertenecen justo a cada acto aristotélico; en el primer acto se manifiesta al casi colgar Marion el teléfono, en el segundo acto al intentar salir del oasis, y en el tercer acto al suplicar al bolero que le regrese su anillo.

Existe un juego emocional respecto a la vanidad a costa de la esclavitud, notorio de modo simbólico en la chica que arrastra cadenas (el estereotipo de la víctima de la moda) y de modo explícito en la esclavitud a la que es forzada Marion como víctima de la vanidad.

La metáfora y la sinécdoque también apoyan el juego de la vanidad sucia, pues el oasis no es más que lodo y los zapatos brillantes que Marion desea se mantengan brillantes terminan enlodados y costándole la libertad. Como referencia intertextual que apoya a la metáfora, en la novela *Condenada*, de Chuck Palanhiuk, los habitantes del infierno viven preocupados porque no se les ensucien los zapatos y por no tocar nada. La protagonista de la novela, al igual que Marion, pone en riesgo su libertad; aunque en este último caso es inconsciente y en el caso de la obra de Palanhiuk, su protagonista va tomando consciencia y presencia de sus actos.

Finalmente, en el relato de palabras y acontecimientos también se apoyan estas ideas, pues pese a existir una intención de “mujer independiente” se ve menguada por la vanidad de Marion al volver a que le lustren los zapatos que le ha regalado la monja y no recordar que si da un anillo a los hombres del desierto entonces le pertenece, y por tanto pierde su libertad.

### *Diálogo entre *iii* y Oasis*

Resalta en ambos *fashion films* que cuentan con un vestuario que cumple con el código de la moda como un personaje principal, pues en los dos cortometrajes son llamativos y cuidados; sin embargo, ninguno pretende vender una marca.

Ahora bien, en el caso de *iii* se alude de modo explícito a sentir a través de los cinco sentidos, además de interactuar directamente con el espectador o con la cámara testigo donde hay un juego con lo interno y lo externo contando sólo con tres personajes, dos de los cuales son una especie de desdoblamiento del principal; por tanto, sus estrategias emocionales tienden hacia la complicidad, lo íntimo, a encontrar la empatía por medio de los sentidos acentuándose en el visual.

Por otro lado, *Oasis* se desarrolla por completo en exteriores, por lo que no logramos llegar a la intimidad de los personajes, como Marion,

parece que flota en el producto la banalidad de la imagen y el estereotipo. La estrategia emocional acude a la reflexión que existe de esta vanidad y la esclavitud a la que se somete. Aunque el desierto en el que se desarrolla la historia es un espacio construido en el absurdo, la realidad de la esclavitud nos vuelve empático al personaje principal.

Ambos productos están bien cuidados en relación con sus elementos estéticos audiovisuales. Podemos ver dos historias que aluden, en el primer caso, a lo interno y en el segundo, a lo externo; es decir, a los sentimientos desde la intimidad en *iii* y la expresión externa de las emociones en el devenir de la historia de Marion.

Así pues, es importante destacar que la función emocional de la imagen en estos productos se diferencia de otros *storytelling* y *spots* que aluden a otras funciones de la imagen que informan, comunican y hacen reflexionar. Es decir, que son las emociones y los sentimientos que se generan en lo que se expresa en la imagen un motivo relevante para ser visto.

Pensar en qué nos lleva a ver estos *fashion film*, que no son completamente un cortometraje narrativo o un comercial, atiende al hecho de que lo que se expresa puede conectar con la sensibilidad, pues son las emociones el motor de la propia expresión. Desde la exposición del mundo interno de las personas o el exterior de éstas, las emociones están presentes y se reflejan en lo cotidiano, en el placer de entrar a la bañera y conectar con los sentidos, en los zapatos y la angustia que genera no mantenerlos limpios, en la carta que escribimos, en nuestros pensamientos y expresiones verbales que toman un tono que desea manifestar un sentir.

En este tenor, pareciera que el *fashion film* se acerca más a las manifestaciones artísticas que a las comerciales. No escuchamos o vemos que se nos intente dar información o descripciones que nos ofrezcan las cualidades de los vestidos que vemos en *iii*, o los zapatos y los distintos vestuarios en *Oasis*. Asimismo, las historias que se nos presentan no nos llevan a una reflexión sobre por qué sí o por qué no usar los atuendos que nos presentan.

Por el contrario, la reflexión nos lleva a las emociones que provocan los objetos como los dos pares de zapatos de Marion, los sujetos como nuestras protagonistas y los acontecimientos que vemos en pantalla,

como el hecho de ver como las extremidades del cuerpo mutan, o ver cómo una mujer es esclavizada.

## CONCLUSIONES

En un sentido general, hemos visto hasta ahora una manera en que las estrategias emocionales de la publicidad creativa se manifiestan en el género *fashion film*. A partir de su contexto, ambos productos han sido galardonados, por lo que suponemos son dos ejemplos de calidad en torno a los códigos propios del género. A modo general, podemos localizar lo que Lipovetsky menciona respecto a la publicidad creativa. Son productos estéticamente cuidados, que seducen por medio de “lo lúdico, la teatralidad hollywoodense y la gratitud superlativa” (Lipovetsky, 1998, págs. 212 y 213). También pudimos observar que lo emocional es un elemento fundamental en la manera en que nos seducen o provocan a seguir viéndolos. Por otro lado, ambos se pueden visualizar y compartir de manera gratuita desde la plataforma de Vimeo del *México Fashion Film Festival*, cumpliendo con su objetivo de mantenerse en la red y llegar a ser virales.

Como también es notorio, no se pretende publicitar una marca específica en ambos productos, aunque sabemos que otros *fashion films* sí lo hacen. Por lo que se abre la pregunta ¿acontece en la publicidad creativa un proceso de transición y evolución que permite a sus productos volverse independientes de la publicidad? o ¿son los códigos del *fashion film* y el soporte audiovisual lo que está provocando esta transición?

Es decir, notamos que el *fashion film* es un fenómeno que se encuentra en un momento de transición y evolución. Su hibridación ya no recae sólo en la mezcla de técnicas audiovisuales y publicitarias, sino que cada vez se disimula y difumina más la idea de marca y, por tanto, resalta su contenido como producto cultural.

Siendo así una de las nuevas maneras que se han generado en el cortometraje bajo la bandera de publicidad creativa, que por ahora vemos en el *fashion film*. Sin embargo, pensemos que esta manera de pensarlos, analizarlos y estudiarlos abarca un cosmos mayor al de la moda, pues en

la industria de la música, las estrategias emocionales también destacan en su publicidad bajo el género del videoclip, que de igual forma podemos consumir en espacios que publicitan directamente la música, como los canales privados del tipo de MTV, las plataformas de cooperación gratuitas como Youtube, y las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.

Es decir que existen muchas maneras en las que nos exponemos a la publicidad creativa en donde las emociones, a través de los elementos estéticos del audiovisual, resultan ser un factor primordial en la seducción y provocación para la sociedad de consumo, a través de los flujos de la sociedad red.

Podemos también reconocer que estamos bombardeados de publicidad tradicional casi en todo contexto en el que nos movamos; sin embargo, la publicidad creativa llega con nuevas estrategias para engancharnos —al menos, consumirla por su aspecto lúdico—, acude a nosotros como seres emocionales que responden de modo empático hacia lo que se nos presenta con una estética más cuidada. Lo que nos lleva a pensar que la experiencia, las emociones y lo sensible ahora se mercantilizan de manera más explícita y menos costosa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcalá, Fabiola y Meier Annemarie (2015). “Las películas breves en la web. Una mirada desde los estudios del cortometraje”. *Nuevo texto crítico*, vol. 28(51), 127-143.
- Bauman, Zygmunt (2000). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Gedisa.
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1993). *El arte cinematográfico*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Castells, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editores.
- Del Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 6(1), 105-128.
- Goodman, Nelson (1990). *Maneras de hacer mundos*. Madrid: La balsa de la Medusa.

- Lipovetsky, Gilles (1998) *El imperio de lo efímero*. La moda y su destino en las sociedades modernas. Barcelona. Anagrama.
- Meier, Annemarie (2013) *El cortometraje: El arte de narrar, emocionar y significar*. México: UAM
- Parga, M. (2014). Las claves de un fashion film de éxito. Citado el 1 de septiembre del 2016, disponible en: [http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263\\_760078.html](http://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html)
- Sánchez López, J. A. (2002). “Basquiat y El Bosco recuperados. El mito de la culpa y la caída en imágenes de video-clip: “Until it sleeps”, Metallica, 1996”, en *Boletín de Arte*, nº 23, Departamento de Historia del Arte, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- En Sedaño, A. (2007). Narración y descripción en el video musical. *Razón y Palabra* (56).
- Trilnick, C. (1965). Video arte. Citado el 2 de febrero del 2017, disponible en IDIS. <http://proyectoidis.org/video-arte/>
- Uhlirva, M. (2013). “100 years of the Fashion film: Frameworks and Histories”. *Fashion Theory* 17(2), 137-157.
- Valencia, C. (2014). Fashion Film ha nacido una estrella. Citado el 30 de agosto del 2016, disponible en B-sidemg <http://b-sidemg.com/2014/11/fashion-film-ha-nacido-una-estrella/>

## Referencias

- México Fashion Film Festival: <http://www.mexicofff.com.mx>
- MFFF, en Vimeo: <https://vimeo.com/mexicofff>
- iii (2017). Femke Huuderman, Holanda, 3:29 min.
- Esa mujer* (1969). Mario Camus, México, 1h 44 min.
- Mad Max: Fury Road* (2015). George Miller, Estados Unidos, 2h.
- Oasis* (2017). Karla Badillo, México, 6:21 min.
- Playtime* (1967). Jacques Tati, Francia, Italia, 1h 55 min.
- Sor Ye-yé* (1967). Ramón Fernández, México, 1h 45 min.
- Viridiana* (1962). Luis Buñuel, México, 1h 30 min.