

Departamento de
Artes Audiovisuales

FACULTAD
DE ARTES



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

**Proyecto de Trabajo de Graduación de la
Licenciatura en ARTES AUDIOVISUALES con orientación en
REALIZACIÓN**

Título:

HAUL

Tema:

**Cómo resistir al parámetro de lo publicitario como pauta formal en un fashion
film**

2021

FIORELLA CARLA MAZZELLA

DNI 39.484.335

Leg. N° 70216/1

Tel: 11 736 770 77

E-mail: fiorellamazze@gmail.com

Director: Juan Velis

Link de obra:

<https://drive.google.com/file/d/1Q7iipcD-7yLI3saVqIW2BEv6QHyU-I94/view?usp=sharing>

Abstract

Haul se trata de un *fashion film* que, por un lado, abarcará la construcción de sentido a partir del contraste de espacios, así como también la construcción del punto de vista. A partir de las características estilísticas y estéticas del formato, este proyecto apunta a una interioridad narrativa como eje de análisis más allá de la importancia de lo bello que presenta el *fashion film* como modelo audiovisual.

Palabras clave

fashion film - fotografía - estético - reflexivo - producto

INTRODUCCIÓN

Haul se trata de un *fashion film*, que retrata el estrés y la ansiedad de una joven, a través de la disociación. Es decir, a través de una desconexión entre su mente y la realidad del momento presente.

Dentro del campo audiovisual, el *fashion film* converge una serie de lenguajes híbridos. Entre ellos se encuentra el videoclip, la fotografía de moda y el videoarte. Existen preconceptos y prejuicios en cuanto al *fashion film*, cuando se lo menciona. Para aquel que no está familiarizado con el ámbito audiovisual, lo más probable es que imagine un film superficial, sin sustento, ya que está ligado a las marcas lujosas que anteponen la belleza, la estética y el emplazamiento del producto por sobre la dimensión artística del mismo.

Sin embargo, el interrogante recae en por qué es tan importante para este estilo que prevalezca lo estético por sobre lo reflexivo.

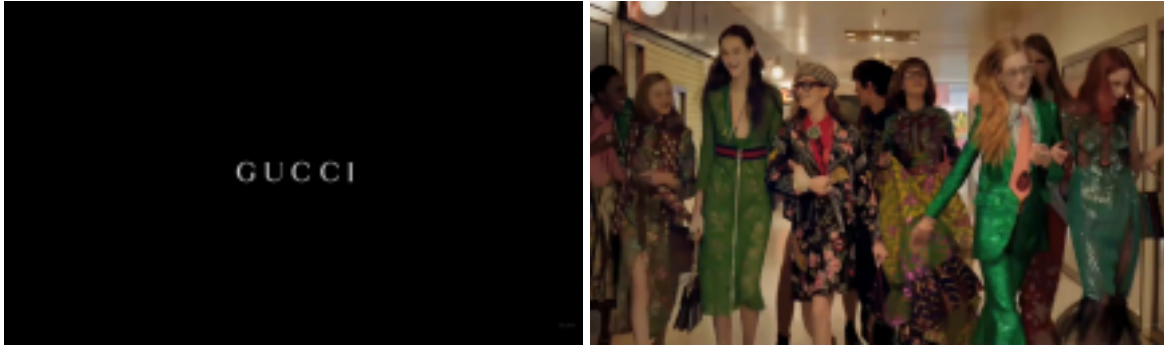
¿Es posible crear un *fashion film* en donde la interioridad narrativa tenga más peso que la hegemonía normativa que rige en este tipo de producciones? Sin caer en la superficialidad que persigue al término *fashion film*, (y siguiendo las normas realizativas y estéticas del mismo) ¿se puede crear un *fashion film* que encuentre un sentido más allá de lo *bello*?

DESARROLLO

Cuando nos referimos al *fashion film*, reconocemos que el objetivo comercial que presenta no es sólo un producto en sí, sino un estilo de vida que adhiere a los valores de la marca. Existen ciertas características que lo exponen como tal. Huertas-García (2018,p.6), además de su estilo heredado de la fotografía de moda y una estética visual muy cuidada, reconoce en el *fashion film* un ritmo rápido y fresco; un storytelling y una serialización que distingue uno de los principales propósitos del *fashion film*: la adhesión constante con el consumidor.

En suma, el *fashion film* puede ser considerado como el máximo exponente del *branded entertainment*. Es decir, un tipo de publicidad que puede ser tomado independientemente como pieza de entretenimiento, debido a que lo que busca no es sólo vender, sino que le permite a la marca resaltar su identidad y generar una vinculación emocional con el público. De esta forma, el contenido crea comunidad y esto facilita luego la comunicación ya propiamente comercial con ese público.

Un ejemplo claro puede ser *Gucci Spring Summer 2016 Campaign Film* (2016, Gucci, Glen Luchford). En este film se puede ver claramente el objetivo publicitario, ya que comienza nombrando la marca y luego procede a mostrar explícitamente los atuendos de la campaña. En el film no ocurre nada que determine una profundidad más allá de la exhibición de los productos, sólo se ven a los modelos corriendo sin razón por los pasillos. El fin es claro y conciso.



A raíz de esta superficialidad recurrente en la mayoría de los fashion film con los que me he encontrado a lo largo del tiempo, comencé a cuestionarme por qué lo único relevante en ellos era lo bello. Debido a su interés comercial es claro que el foco de atención siempre se encuentra en el producto, aunque sea de manera sutil. El interrogante es por qué no aprovechar el formato como así el criterio estético del *fashion film* para crear un audiovisual que refleje una dimensión más profunda por sobre el velo de belleza utilizado usualmente en ellos. De cierta forma, este formato busca generar una conexión con el espectador desde el deseo de pertenecer al universo que el audiovisual presenta, mas no una conexión emocional verdadera.

A esto es, principalmente, a lo que apunta *Haul* y esta reflexión crítica, aún así dando cuenta de las barreras expresivas que se nos presentan como inflexibles. Así, busca una experiencia de *fashion film* hacia la interioridad narrativa y onírica del personaje, es decir, una identificación con el conflicto interno que se presenta; sin dejar de lado el formato propuesto anteriormente.

Los recursos realizativos utilizados en este audiovisual son propuestos como guía para interiorizarnos en el conflicto interno de la protagonista; emplazando los movimientos de cámara así como también las transiciones para reflejar las emociones que va transitando. Mi intención es evidenciar que cada elemento tanto realizativo como sonoro utilizado pueda ser identificado en función de determinada emoción.

Desde lo personal, lo que me interesa reflejar en este film es una problemática con la que me siento identificada; que yace en lo cíclico de los estados anímicos por los que, como jóvenes adultos, transitamos día a día. Desde los altibajos de la salud mental por el estrés de los ritmos modernos propulsados por el sistema en que nos

encontramos inmersos, hasta las frustraciones personales que causan ansiedad y generan episodios disociativos.

En el audiovisual existe un paralelismo con este último aspecto (de una manera exacerbada, claro) y es el puntapié para dar inicio a la obra. Cuando el personaje comienza el viaje en su mente no sólo el traslado de un espacio a otro es metafórico, sino que también el caos o el orden que rige en ese momento está íntegramente interconectado con el estado mental de la protagonista.

Considero que, en parte, esto se debe a la continua exposición mediática que atravesamos gracias al advenimiento de las redes sociales, que facilitan el consumo continuo de cualquier tipo de contenido audiovisual sin ninguna contemplación más allá del entretenimiento inmediato.

El *fashion film*, justamente, apela a este tipo de difusión digital (así como viralidad), y se sirve de ello para promocionar un producto. De esta manera, se reconoce en él un preconceito anclado a la frivolidad expedida por este tipo de formato.

Nelly Schnaith (1988) denota que "[...]para cada percepción existe un saber que anticipa o supe respecto a lo que se nos presenta, una pre concepción. Bajo este aspecto, toda práctica representativa es conceptual, o sea, hace intervenir ciertos esquemas categoriales previos sin los cuales no sabríamos discernir, en el flujo de la experiencia nuestras impresiones." (p.27-29)

Es interesante el lugar entonces que tenemos como realizadores (y más aún realizadores latinoamericanos) en los tiempos que corren, donde la crítica de un concepto tradicional invita a instaurar un nuevo modo de percibir y representar. Un nuevo modo que nos permite una apertura contra el dominio de esquemas restringidos por los pre conceptos previamente mencionados, costumbres o la propia represión implícita que ejerce la hegemonía y homogenización audiovisual provocada por las plataformas de streaming y nuevos consumos vía internet.

PROPUESTA ESTÉTICA

En cuanto al tratamiento de fotografía, en el *fashion film* se utiliza mucho el color para generar armonía pero no para transmitir una emoción de forma narrativa. Si

bien es una parte importante de este tipo de films para generar un impacto, está enfocado en la belleza y en el cuidado de la imagen que se presenta al consumidor. Está diseñado para que el foco esté únicamente en cómo se ve la imagen, y no lo que representa.

Tomando como ejemplo el film *CHANEL Fashion Film 2018 "Castaway"* (2018, CHANEL, Vivienne & Tamas) se puede observar que hay un tratamiento del color armónico en base a la ropa y cómo esta se complementa con el espacio.



Imagen 1



Imagen 2

Por ejemplo, en la imagen 1 la gama de los verdes pastel presente en el agua y en el cielo se asemeja al color de la chaqueta que la modelo está usando, mientras que en la imagen 2 el rosa de la blusa se mimetiza con los colores rosados en el cielo. También se puede hablar de una composición simétrica que además de aportar balance en la imagen no cumple ninguna otra función.

En *Haul* los colores son utilizados a favor de la emoción percibida por el personaje, por ejemplo, en el momento donde se encuentra en un espacio onírico los colores predominantes en la escena son los colores neutros como el blanco, que denotan armonía y paz.



Imagen 2



Imagen 3

En los momentos de mayor tensión, cuando la protagonista se siente más abrumada y aturdida, el ratio cambia a 2:35 para representar un estado de aprisionamiento dentro de su mente. A su vez, el tratamiento de color presenta tonos desaturados y una prevalencia de grises, que aluden a su conflicto interno.

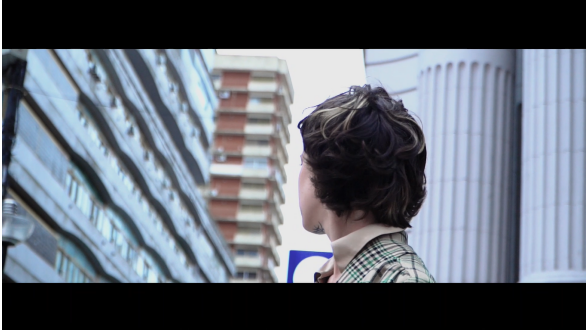


Imagen 4



Imagen 5

Otro rasgo que me parece prudente mencionar, es el uso de planos detalle de los ojos, ya que al ser un film sin diálogo los ojos son capaces de representar de manera acertada emociones tales como la desidia (imagen 6), la ansiedad (imagen 7), y la calma (imagen 8). En comparación a los fashion films anteriormente mencionados, *HAUL* combina el uso de la expresión de emociones como herramienta para comunicar un mensaje con la psicología del color para acentuar dichas emociones.

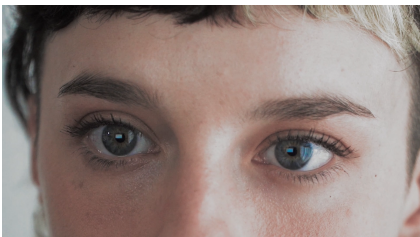


Imagen 6



Imagen 7



Imagen 8

PROPUESTA DE SONIDO

Por otro lado, en cuanto al tratamiento de sonido, es lo que permite sumergirnos no sólo en la mente, sino en las sensaciones físicas que atraviesan a la protagonista. Por ejemplo, cuando siente ansiedad, es asociado a un sonido de latido. Cuando se siente confundida o abrumada, es representado con un sonido de pitido.

Otro elemento de importancia es la música, y en el *fashion film*, es un recurso en el que se apoya el montaje. En general, se utiliza una música moderna, probablemente electrónica o canciones conocidas que aluden a cierto *status quo*.

En *Haul*, no sólo marca el ritmo de un montaje métrico sino que también acompaña y le da entidad a los recursos mencionados anteriormente, dado que no cuenta con diálogo. Es decir, en cada escena la música es acorde a las sensaciones o emociones presentes, y su fin es narrativo, no sólo estético.

CONCLUSIÓN

Los géneros son híbridos, y en un contexto de globalización e hiper comunicatividad en el que nos enfrentamos a distintas y nuevas formas de consumo de audiovisuales, es una oportunidad válida como realizadores para romper los formatos académicamente establecidos y así ir en busca de originalidad y autenticidad en nuestras producciones, escapándole al velo homogeneizante pre-establecido por la industria.

Sin embargo, considero que es posible hacerlo siempre y cuando logremos corrernos del umbral de originalidad absoluta, ya que “todo está hecho”. Es decir, podemos crear una producción valiéndonos de los estilos y formatos pre existentes, pero agregándoles un componente extra que permita diferenciarlos de los previamente mencionados.

Desde mi punto de vista personal, el paso por la carrera no sólo ha cambiado mi perspectiva a la hora de analizar un audiovisual, sino que también ha cambiado la manera en que consumo contenido; de una manera más consciente y analítica.

Es por eso que *Haul*, de alguna forma, pone en perspectiva lo que hoy en día me interpela en una producción audiovisual y lo que, como realizadora audiovisual, deseo mostrarle al mundo.

Referencias

- Schnaith, N. (1989) *Los códigos de la percepción, del saber y de la representación en una cultura visual*, en: TipoGráfica n° 4, Buenos Aires.

<http://www.diseño.unnoba.edu.ar/wp-content/uploads/codigos-de-percepcion.pdf>

- Huertas-García, S. (2018). *Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films* (Tesis de licenciatura). Recuperado de

<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3697?show=full>

- Glen Luchford [Gucci] (2016). *Gucci Spring Summer 2016 Campaign Film* [Video] YouTube.

https://www.youtube.com/watch?v=l9b5jym0ig8&ab_channel=GUCCI

- Vivienne & Tamas (2018). *CHANEL Fashion Film 2018 | "Castaway" | Directed by VIVIENNE & TAMAS* [Video] YouTube.