



**comunicación
audiovisual**

2017 - 2018



TÍTULO: You You. El fashion film y la danza

ESTUDIANTE: Casanueva Victoria, José María

DIRECTOR/A: Ramos Lahiguera, Carlos

PALABRAS CLAVE: fashion film; danza; advertainment; moda; audiovisual

RESUMEN: Recientemente, el surgimiento del "advertainment" ha provocado el nacimiento de nuevos géneros audiovisuales como el "fashion film", donde las marcas utilizan todo tipo de recursos para establecer vínculos con el público.

En este proyecto se experimenta con la danza en la creación de un "fashion film" original para la línea ropa de la escuela de danza "Fukadelic Dance Studio". Para esto se realiza un estudio previo de contenido teórico y de referencias visuales del género en donde analizaremos ejemplos que combinen danza y "fashion film".

Como resultado se obtiene "You You", un "fashion film" sobre el cual discutir el protagonismo de la danza frente a otros elementos audiovisuales que intervienen. Y sobre el cual cuestionarse qué es realmente importante a la hora de crear una pieza de estas características.



KEYWORDS: fashion film; dance; advertainment; fashion; audiovisual

ABSTRACT: Recently, the emergence of advertainment has caused the birth of new audiovisual genres such as the fashion film, where brands use all kinds of resources to establish links with the audience.

In this project we experiment with dance by creating an original fashion film for the clothing line of the dance school Funkadelic Dance Studio. For this, a previous study of theoretical content and visual references of the genre will be made, where we will analyze examples that combine dance and fashion film.

As a result, we get You You, a fashion film we can use to discuss the protagonism of dance against other audiovisual elements that intervene in this case. And on which question what is really important when creating a piece of these characteristics.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 Descripción del proyecto	6
1.2 Justificación del proyecto	7
1.3 Objetivos e hipótesis	8
1.4 Metodología	9
1.4.1 Metodología en la preproducción.....	9
1.4.2 Metodología en la producción.....	10
1.4.3 Metodología en la postproducción	10
2. DANZA Y FASHION FILM	11
2.1 ¿Qué es un <i>fashion film</i> ?.....	11
2.2 El lenguaje de la danza en el ámbito audiovisual	19
3. EL CASO “YOU YOU”	26
3.1 Referencias.....	26
3.2 Contexto.....	27
3.3 Concepto	29
4. RESULTADOS	32
5. CONCLUSIONES	34
6. BIBLIOGRAFÍA	37
7. ANEXOS.....	40

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del proyecto

Este trabajo de fin de grado consiste principalmente en la creación de una pieza audiovisual en la cual puedan reflejarse los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de estudio del Grado en Comunicación Audiovisual. La pieza audiovisual que en este caso se va a elaborar se enmarca en la categoría *fashion film*. Más adelante desarrollaremos en profundidad la naturaleza de este tipo de género audiovisual y desglosaremos las partes que son más interesantes de analizar. Por el momento, la finalidad de este apartado es introducir en términos generales las características principales de este proyecto.

La danza y la moda son elementos fundamentales en este proyecto. Podríamos decir que, a pesar de que la elaboración de la pieza audiovisual es el final del camino, la danza es algo que, sobre todo, va a estar siempre presente. Esto es debido a que juega un papel esencial, porque experimentar con ella como elemento narrativo es uno de los motivantes de haber iniciado esta idea. Por ello, podríamos decir que este es un trabajo de experimentación en el cual vamos a investigar de qué manera se puede explotar el lenguaje narrativo de la danza en una producción audiovisual y cómo se puede aplicar esto a un ejemplo de creación propia. Al mismo tiempo se pretende elaborar una pieza para una empresa real que presta su marca de ropa para esta causa, por lo que se le añade el valor profesional a este proyecto.

Para terminar de introducir el proyecto es de vital importancia dar a conocer las partes involucradas en el mismo. La escuela de danza *Funkadelic Dance Studio* es un pilar importante ya que se ha prestado amistosamente a colaborar con la elaboración del *fashion film* ofreciendo su marca de ropa desinteresadamente. La naturaleza de la marca es la que ha dado forma a todo el concepto sobre el cual gira este proyecto.

Este trabajo se compone de dos partes. La primera de estas partes es la más teórica, en la cual se investigará sobre los *fashion film* para definirlos, conocer su naturaleza y sus características básicas. También haremos hincapié en su relación con la danza con casos

en los que esta se encuentre presente. Además, será necesario investigar sobre el lenguaje de la danza y su uso en producciones audiovisuales.

Esta información será de gran ayuda para la segunda parte que compondrá este trabajo. La parte práctica, como se ha comentado anteriormente, tendrá como culminación la creación de un *fashion film*, donde podremos hacer uso de todo lo aprendido en la parte de investigación.

1.2 Justificación del proyecto

A la hora de plantear este trabajo de fin de grado se han tenido en cuenta diversos factores personales y profesionales. Para efectuar este proyecto era imprescindible que ofreciera la oportunidad de ser creativo y al mismo tiempo plantear un reto en el cual probar las capacidades que me definen como profesional, además de reflejar mis gustos e intereses personales.

Incorporar, de alguna manera, la danza a este proyecto era un requisito que se trataría de hacer posible siempre y cuando se tuviera la oportunidad. La razón de esta iniciativa es que la danza siempre ha tenido en mí una gran presencia tanto en lo personal como en lo profesional y quería presentar un trabajo que estuviese relacionado con ella.

Por último, ha sido conveniente procurar que este proyecto pudiese aportar un valor positivo para mi futuro profesional. Poder seguir haciendo uso del producto una vez finalizado y apropiármelo como parte de mi experiencia y bagaje profesional y personal.

Después de tener claras estas premisas, la idea de llevar a cabo la realización de un *fashion film* surge de un momento de mi vida diaria. La escuela *Funkadelic Dance Studio* es una empresa con la cual he colaborado habitualmente realizando trabajos audiovisuales de video-danza y fotografía. Desde hace algún tiempo, esta escuela dirigida por Jorge Vidal González posee su propia marca de ropa. La idea de utilizar esta marca de ropa se concibió como una oportunidad perfecta de simbiosis, ya que ambas partes saldrían beneficiadas y además supone otro tipo de colaboración, novedosa para mí, que involucra la moda y que hasta ahora no se había realizado en la empresa.

Creemos que la danza en este país ha sido algo no tan valorado como otras formas de expresión artística. Ya sea en programas de televisión o cualquier otro espectáculo, se ha catalogado o, mejor dicho, siempre se ha percibido como algo secundario. Debido a que por costumbre un bailarín esta detrás del artista o forma parte del fondo en un anuncio, o en un show, la mayoría de la gente no es consciente del esfuerzo y no se valora el trabajo y la dedicación que se requiere para llegar al espectador. Nos atrevemos a decir que la danza es casi siempre considerada parte del decorado, del *atrezzo*, de lo prescindible. Por todo ello, otra de las razones que justifican este proyecto que involucra a la danza, es empoderarla y aportar un contenido de calidad en el cual se pudiese plasmar el virtuosismo de este arte.

1.3 Objetivos e hipótesis

Estos son los objetivos que se plantean para la realización de este proyecto ordenados de mayor a menor relevancia según las posibilidades que se ofrecen:

1. Realizar un *fashion film* para la marca de ropa *Funkadelic Dance Studio*.
2. Utilizar la danza como el elemento narrativo principal del *fashion film*.
3. Comunicar al espectador la filosofía que identifica a la marca.
4. Aportar valor y protagonismo a la danza en las producciones audiovisuales.

En primer lugar, se espera por parte de la escuela de danza *Funkadelic Dance Studio* un producto de calidad terminado del que poder hacer uso posteriormente a su entrega. El *fashion film* podrá ser utilizado por esta para promocionar tanto su ropa como su marca, así como su escuela y su filosofía. Para cumplir este objetivo es necesario elaborar una buena preproducción del proyecto en la cual se involucrarán y coordinarán las tareas de los bailarines, sonido, fotografía y dirección.

Los dos siguientes objetivos se podrían interpretar como un desglose del primero: utilizar la danza como elemento narrativo, comentado anteriormente, sería la parte más experimental del proyecto. Puesto que la marca de ropa pertenece a una escuela de baile, creemos imprescindible incluirla como parte de la idea. La danza y sus valores es lo que más se identifica con esta marca y esta empresa, y se utilizará como herramienta discursiva en el video. El baile estará presente siendo el protagonista y se encargará de

contar el mensaje que se quiere transmitir. Esto último es lo que viene a decir el tercer objetivo establecido: aportar valor a la danza y empoderarla. Este se podría considerar también como uno de los objetivos que se persiguen a pesar de que no sea lo principal en este trabajo. En cambio, sí es importante aprovechar la oportunidad para mostrar el arte de la danza, la belleza visual que puede aportar a una pieza audiovisual y su poder de comunicar y llegar al espectador.

Finalmente, para llevar a cabo y cumplir todos los objetivos desde un principio se ha de creer en lo que se quiere hacer. En este caso, creer en la danza y su valor artístico. Por ello en este proyecto se jugará siempre con la hipótesis de que podemos dar al lenguaje de la danza la suficiente fuerza como para transmitir un mensaje al espectador. Esta idea en mente será de gran ayuda a la hora de la creación del *fashion film*.

1.4 Metodología

La elaboración de una *fashion film* ha requerido del planteamiento de unas pautas que hemos seguido para alcanzar con éxito nuestros objetivos. Se han utilizado distintos métodos de actuación en las distintas fases del proceso. A continuación, se describen estos métodos, y puesto que nos encontramos en un ámbito audiovisual, vamos a desarrollarlos dividiendo el apartado en las tres fases más características de esta área: preproducción, producción, postproducción.

1.4.1 Metodología en la preproducción

Previo a la producción de *You You*, puesto que se trata de la primera vez que nos introducimos en el mundo del *fashion film*, ha sido necesario un proceso extenso de revisión bibliográfica. En esta búsqueda de información hemos encontrado datos valiosos que nos han ayudado a comprender el concepto. De la misma manera ha sido necesario investigar sobre la danza y sobre su convergencia con el mundo audiovisual, ya que esta idea sustenta nuestro proyecto.

Por otro lado, la observación de referentes visuales en este campo ha sido de vital importancia para encontrar inspiración, para terminar de comprender el concepto con ejemplos prácticos y para elaborar un repertorio cultural del género viendo los casos más representativos.

Una vez informados, el siguiente paso ha sido llevar a cabo la idea, pero antes es necesario contar con una marca de ropa. En este caso estaba claro desde antes de comenzar que la escuela *Funkadelic Dance Studio* prestaría su línea de ropa. Sin embargo, sí ha sido un paso fundamental realizar una pequeña entrevista con el director de esta escuela con el fin de recibir información sobre la filosofía y los valores de la marca y así definir el mensaje correctamente.

Una vez hecho esto hemos comenzado con el desarrollo conceptual y técnico de la pieza. Desde un principio existía una idea preconcebida del aspecto que se quería conseguir en la pieza audiovisual. Estaba claro que la música sería original y creada exclusivamente para esta pieza, que contaría con una voz en *off* y que habría que contar con dos bailarines. Para esto se ha contado con el talento de profesionales que tienen dominio en estas áreas. Lo primero que hemos elaborado ha sido el guion, posteriormente hemos grabado la voz en *off* (Álex Blanquer), más tarde la producción musical (Joan Cuadra) y una vez terminada la mezcla la hemos enviado a los bailarines (Agustina y Eduardo Fizona) para que construyeran la coreografía. Todo lo anterior se ha desarrollado bajo las pautas que el director ha marcado.

1.4.2 Metodología en la producción

En esta fase hemos llevado a cabo la grabación de la pieza que ha tenido lugar en el plató del edificio Atzavares en la Universidad Miguel Hernández de Elche. Durante el proceso de grabación, a pesar de tener claras las ideas que se iban a ejecutar, se ha experimentado con otras que han surgido en el momento a la hora de incorporar elementos visuales o a la hora de hacer encuadres de cámara.

1.4.3 Metodología en la postproducción

Finalmente, tras la grabación del video, en esta fase se le ha dado la forma final a la pieza. Para ello, durante el proceso de montaje se han ordenado los planos según el guion y a la vez hemos recurrido al ensayo y error en algunas secuencias donde merecía la pena observar distintas posibilidades y elegir el resultado que más funcionase.

2. DANZA Y FASHION FILM

Si el objetivo de este proyecto se basa, como anteriormente hemos señalado, en la creación de una pieza audiovisual que se denomina *fashion film*, es primordial conocer e investigar más en profundidad sobre este concepto. No solo debemos conocer la definición de *fashion film* para su posterior aplicación práctica, si no que es fundamental comprender de dónde viene este producto y cuáles son las características que lo constituyen.

Del mismo modo, no podemos olvidar que el elemento principal con el que vamos a trabajar en el *fashion film* es la danza. Investigar sobre su lenguaje y sobre su presencia en el ámbito audiovisual nos será también de gran ayuda a la hora de adquirir conocimientos sólidos que podamos aplicar en el trabajo que se propone.

Este apartado nos servirá por tanto para exponer y ordenar la información y los conceptos básicos que necesitamos sobre el tema a tratar. Veremos el origen del *fashion film*, así como sus características principales. Posteriormente hablaremos sobre la parte de danza que necesitamos conocer y cómo la vemos reflejada hoy en día en el mundo audiovisual, así como lo que puede aportar y lo que supone para algunas piezas el hecho de hacer uso de ella. Y finalmente veremos como ambos mundos convergen estudiando algunos ejemplos de *fashion film* donde la danza está directamente involucrada, los cuales nos servirán como referencia para alcanzar los objetivos propuestos.

2.1 ¿Qué es un *fashion film*?

Para entender el concepto de *fashion film* primero debemos saber sobre qué cimientos se sustenta este formato audiovisual. Hemos de partir de lo general y llegar a lo concreto. En este caso, no podemos comprender el significado de *fashion film* sin antes hablar del término *advertainment*.

El *advertainment* es un concepto moderno relacionado con la industria comunicativa que mezcla publicidad (*advertising*) y entretenimiento (*entertainment*). Martínez Sáenz afirma que este término “quiere designar a aquellos mensajes que resultan ser un híbrido entre la publicidad y el entretenimiento” (2004; 57). Se trata del resultado de una

convergencia de industrias. María Ramos Serrano y Antonio Pineda Cachero aclaran de forma más extendida lo siguiente:

“El *advertainment*, también denominado *branded content*, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el *advertainment*, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios. Estos contenidos, que pueden adquirir múltiples formas, no han sido concebidos para insertarse en los bloques publicitarios de los medios de comunicación, sino que poseen entidad propia para interesar a su público. El objetivo final es conseguir la atención de las personas de forma natural, sin interrupción”. (2009; 729)

En definitiva, se trata de una renovada forma de contar las cosas. Un soplo de aire fresco por parte de la industria publicitaria en la era de la tecnología y de la interactividad. Según la Dra. Cristina Del Pino-Moreno y la Dra. Araceli Castelló-Martínez “podemos decir que los anunciantes viven la era de la guerra por contar historias” (2015; 106). Los cambios que la industria comunicativa ha sufrido en los últimos años debido al auge de las redes sociales han provocado en estos anunciantes que ansían innovar, un mayor esfuerzo por diferenciarse y por crear contenidos más arriesgados y originales. De esta forma pueden llegar de forma directa al público que les interesa y llamar su atención desde perspectivas nunca vistas anteriormente y también, por supuesto, obtener presencia en los medios sociales.

El *advertainment* surge como consecuencia de una industria saturada de publicidad y de la necesidad de las marcas de establecer otro tipo de vínculos con el consumidor, más allá de lo estrictamente comercial. Prácticas tradicionales como el *product placement* (incorporar de manera solapada el producto en el contenido de ficción para que de ese modo quede disimulado su aspecto publicitario) en ocasiones pueden encontrar diversas limitaciones. Estas se aprecian sobre todo a la hora de establecer acuerdos entre la marca y el productor de la ficción, que en este caso es quien posee el poder de decisión sobre esta práctica y quien define los límites. Además de esto, en ocasiones “su éxito ha motivado un uso excesivo y abusivo de las marcas en determinadas teleseries, convirtiendo su ubicación en evidente y forzada” (Marina Ramos, 2006; 36).

En la industria de la música, por ejemplo, podemos ver algunos casos en los cuales este tipo de publicidad es tan forzada que provoca una pérdida total de interés en la pieza que realmente se está mostrando. Un producto como por ejemplo un perfume puede aparecer totalmente en primer plano durante varios segundos en una posición estratégica para exhibirse ante la cámara (Fig.1). En este ejemplo la artista está anunciando su propia fragancia, aprovechando el lanzamiento de su videoclip, y no solo la muestra en un plano si no que posteriormente interactúa varias veces con ella evidenciando un uso forzado de la misma en el guion.



Figura 1. Avril Lavigne - *What the Hell*. Fuente: Youtube

Obtenido de: https://youtu.be/tQmEd_Ueelk

Muchos artistas utilizan el lanzamiento de su música con el objetivo de promocionar sus propios productos, pero también productos de otras marcas que pagan al artista para obtener este emplazamiento que de alguna manera hay que introducir en el guion, aunque resulte verdaderamente forzado. No obstante, es un gran método de financiación para ellos. Marcas potentes como *Swarovski* (Fig.2) o *Xperia* (Fig. 3) utilizan a estos artistas, que poseen un reconocimiento masivo y cuyos videos son visualizados por millones de espectadores, como la plataforma perfecta de promoción.



Figura 2. Jennifer López - *On the Floor*. Fuente: Youtube

Obtenido de: https://youtu.be/t4H_Zoh7G5A



Figura 3. Ciara - *I Bet*. Fuente: Youtube

Obtenido de: <https://youtu.be/okGcksYM0N8>

El *advertainment* pretende, por tanto, alejarse de este tipo de comunicación y apuesta por moverse en un contexto con menos restricciones y donde haya una mayor libertad creativa, en contextos como Internet, por supuesto. Según Ramos Serrano y Antonio Pineda “el *advertainment* es considerado una técnica de comunicación tipo *pull*, que no pretende interrumpir, sino atraer a su público a través de una apuesta por la calidad frente a la cantidad” (2009; 730). Cuando hablamos de comunicación tipo *pull*, estamos diciendo que es más importante el acto de recepción que el momento de emisión (Marina Ramos, 2006; 36). “No se trata de imponer si no de sugerir, no se trata de imponer, si no de atraer” (Marina Ramos, 2006; 39).

Al final se trata de hacer la publicidad interesante en sí misma, más allá de sus propósitos económicos y comerciales. De hecho, hay ocasiones en las que el producto no es lo más destacado: “El *advertainment* no es un *spot* de larga duración bien realizado, si no una práctica más arriesgada donde quizá el producto no aparezca en ninguna ocasión” (Ramos Serrano y Antonio Pineda, 2004; 731) Y también se trata del interés de la marca por transmitir sus valores y de crear una presencia notoria de sí misma en los medios sociales para así sobrevivir a lo largo del tiempo.

Definir el concepto de *advertainment* es completamente necesario para saber qué es un *fashion film*, ya que este último es un tipo de variación del *advertainment* y por tanto comparte muchas de sus características. La primera de ellas y la más evidente es que el *advertainment* posee la capacidad de entretener. Atrae al público objetivo de manera natural y es este el que normalmente busca de forma activa la pieza para visualizarla. Incluso a menudo hay muchos casos que se han convertido en auténticos eventos virales, como por ejemplo el anuncio de la Lotería de Navidad o el anuncio de *Freixenet* por Navidad.

Otra característica es que busca la integración de los valores de la marca y no la integración del producto en concreto (aunque es bastante usual que aparezca de forma explícita). Como decíamos antes, se trata más de contar y transmitir algo que conecte de alguna manera con el público objetivo más que en vender directamente un producto. Esta relación con el público objetivo sería la tercera característica para tener en cuenta. Se trata de vender estilos de vida y de entretener a la audiencia: “estamos hablando de divertir al público y de volver a hacerlo nosotros también, de convertirnos en socios de nuestros clientes y de dejar de tratar al espectador como mero consumidor en vez de como público.”, (Muñoz Torregrosa, 2004:31).

La última característica es que se trata de una iniciativa que parte únicamente del anunciante. No hay más partes involucradas como ocurría con el *product placement*: “la empresa controla el mensaje y el nivel de implicación con los valores de la marca” (Ramos Serrano y Antonio Pineda, 2004; 731).

Llegados a este punto la pregunta obligada es: ¿qué es un *fashion film*? Se trata de una aproximación del sector de la moda al *advertainment*, producto para el

cual se ha adoptado el nombre de *fashion film*. Según las palabras de Marina Ramos Serrano y Antonio Pineda:

“Los *fashion film* son experiencias audiovisuales, no siempre de ficción, que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente al público a través de internet.” (2004; 733)

El *fashion film* se está convirtiendo en un género emergente que se está popularizando extraordinariamente en los últimos años y que cuenta incluso con múltiples festivales de alta categoría como por ejemplo el *Berlin Fashion Film Festival*, que celebró su primera edición en 2012 o el *Madrid Fashion Film Festival*, que se celebra desde su creación en 2013 (Castelló Martínez y Del Pino Romero, 2015; 118). Sin embargo, Raquel Caerols Mateo y Yago de La Horra afirman: “no podemos hablar de género audiovisual como tal” (2015; 353). Algunos autores se cuestionan el hecho de definir al *fashion film* como género audiovisual consolidado, y esto es debido a una de las características que más lo definen: su carácter experimental. Los límites creativos de una pieza como esta son difíciles de definir:

“Los *fashion film* no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni videos artísticos o musicales, si no una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine destinados exclusivamente para la red, a convertirse en video viral” (Raquel Caerols Mateo, Yago de la Horra, 2015; 354)

Desde un punto de vista menos abstracto y más técnico, un *fashion film* es una pieza audiovisual con una duración de entre 1 y 5 minutos. La narrativa se influencia de géneros como el cortometraje, el videoclip musical y el *spot* publicitario. A veces este contenido narrativo queda desplazado ya que normalmente prima sobre todo la estética y la carga visual. La producción es muy cuidada y suelen contar con actores y personalidades muy reconocidas en el caso de las grandes marcas. Por último, Eugenio Recuenco afirma que el ritmo es algo a tener muy en cuenta: “esto es de un consumo más rápido y muchos consumidores de *fashion film* no están por la labor de invertir su tiempo en algo más cinematográfico” (Parga, M., 2014).

Son muchas las marcas que apuestan por este novedoso y llamativo formato audiovisual: *Dior, Prada, Chanel, HyM, Zara...* Y lo hacen en busca de nuevas formas de comunicar y conectar con un público cada vez más activo y exigente. A continuación, se muestran fotogramas de algunos ejemplos acompañados del vínculo para su visualización online:



Figura 4. *Breaking Rules* - Victor Claramunt. Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/cyw3sabMjb4>



Figura 5. KENZO Women Resort 2013 *Electric Jungle*. Fuente: *Youtube*

Obtenido de: https://youtu.be/vg4XjG_peXA



Figura 6. PRADA presents *A THERAPY* Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/-gl-kaGumng>

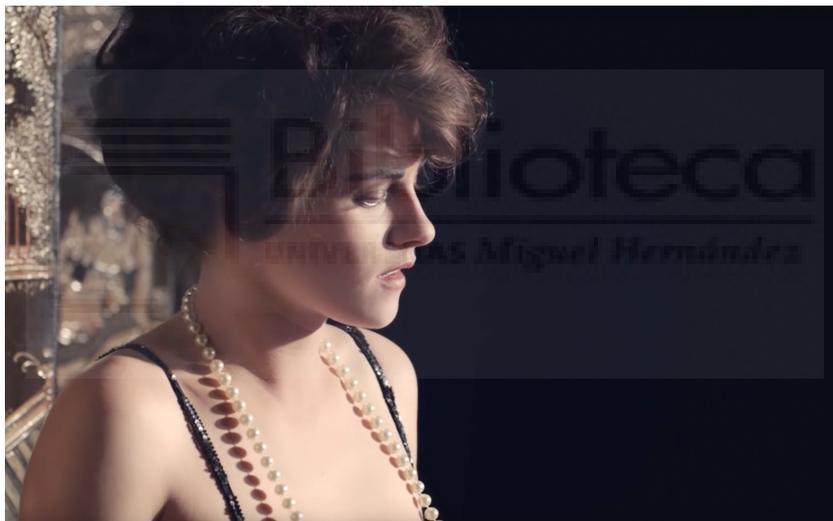


Figura 7. *Once and Forever*, film by Karl Lagerfeld – CHANEL. Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/6O2gmRPj-UI>

El éxito de todas estas piezas anteriores tiene que ver con la calidad estética y narrativa más que por su mensaje clásicamente publicitario comercial. De manera que se convierten en obras de arte audiovisuales dirigidas a un público más selectivo e individualizado. Esta libertad que define a estas producciones es algo en lo que nos vamos a apoyar y que podemos aplicar a la hora de la creación del *fashion film*. La experimentación es una de las posibilidades más atractivas que ofrece este tipo de pieza audiovisual y que llevaremos a cabo, en este caso a través de la danza.

2.2 El lenguaje de la danza en el ámbito audiovisual

Hay dos pilares fundamentales que sustentan y dan forma a la totalidad de este proyecto. Uno de ellos es el *fashion film* y el otro es la danza. Ambos, son los dos conceptos con los que estamos trabajando y que constituyen la esencia de este trabajo. La unión de estos dos mundos es, después de todo, el resultado al cual queremos llegar tras haber entendido cómo funcionan y cuáles son sus características por separado. Ahora, en este apartado vamos a investigar sobre la danza y, sobre todo, como se relaciona ésta con el ámbito audiovisual, que es la cuestión que mas puede aportar a la elaboración de este proyecto.

La danza es una relación entre el movimiento corporal y la interioridad humana. Según las palabras de Radoslav Ivelik K. “El concepto de danza implica una dinámica corporal que tiene un sentido estético, una aparición, una revelación de los sentimientos humanos” (2008; 27). Esto significa que la danza es consecuencia de lo que necesitamos expresar, se trata del cuerpo hablando y comunicando.

El ser humano, en su esencia, siempre se ha comunicado mediante el movimiento. Esto es, por consiguiente, la clave de la danza. “Se trata de la necesidad de exteriorizar nuestro mundo interior a través del cuerpo” (Radoslav Ivelik K., 2008; 28). Como dirán otros autores:

“Bailar es uno de los potenciales del ser humano. Es expresar con un máximo de intensidad la relación del ser humano con la naturaleza, con la sociedad, con sus creencias, su subjetividad y aún con sus aspiraciones para el futuro. Es una de las formas de manifestarse la energía de la vida. Queremos que la gente cultive su vitalidad bailando” (Kalmar, L., en Sánchez, G., Tabernero, B., Coterón, J., Llanos, C. y Learreta, B., 2003:25)

El avance de las tecnologías nos va a permitir explotar esta capacidad comunicativa que la danza permite hasta niveles extraordinarios. Si hemos dicho que la danza es una forma de comunicar nuestras ideas y sentimientos, las nuevas herramientas audiovisuales y sociales van a convertirse en el vehículo perfecto para intensificar y amplificar el mensaje, así como su valor artístico. La danza ha sabido aprovechar estos avances tecnológicos en los que la sociedad se ha visto inmersa a lo largo del siglo XX y XXI para encontrar nuevas formas de comunicación y expresión.

Unir la danza y los audiovisuales supone una simbiosis perfecta que ofrece muchas ventajas. Por un lado, las tecnologías audiovisuales avanzadas de grabación, edición y montaje nos dan la posibilidad manipular la narrativa de la danza según qué tipo de planos utilizemos o qué encuadres. Esto nos permite jugar con la capacidad expresiva del bailarín e intensificar el mensaje de la manera que queramos. Además de esto, se abren múltiples posibilidades estéticas y visuales que aportan nuevos significados a la coreografía y pueden aumentar el valor artístico de una pieza. Y por otro lado las posibilidades de comunicar el mensaje aumentan exponencialmente por la capacidad infinita de difusión que las tecnologías ofrecen. El arte puede llegar a todo el mundo. “El video se convierte en portador de una doble función, por un lado, es el mismo objeto de arte, y por otro, a su vez, es el vehículo de difusión” (Martín L. A., 2011; 46).

Sin ir más lejos, un ejemplo perfecto y muy actual que plasma la eficacia de la unión de danza con lo audiovisual, lo podemos ver en el último videoclip de Childish Gambino: *This is America* (Fig.8). En este video, aunque la coreografía no es lo más abundante, está claramente presente y tiene un significado concreto. Como los *fashion film*, los videoclips también tienen de alguna manera un objetivo publicitario (a la hora de promocionar una canción) y hoy en día la implicación con la calidad y el deseo de transmitir más valores y mensajes, más allá de lo comercial, también está presente en este formato. Por lo cual utilizaremos la industria de la música para ejemplificar esta simbiosis y sus ventajas.

Volviendo al videoclip de *This is America*, esta pieza ha sido una bofetada directa a la sociedad americana ya que está cargada de duras críticas que se transmiten a través de imágenes y de danza, lo cual la llena de atractivo visual y de contenido, de carga semántica. La combinación de ambas cosas ha provocado su “viralidad” en las redes y, por lo tanto, el mensaje ha llegado a más gente.



Figura 8. Childish Gambino – *This Is America*. Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/VYOjWnS4cMY>

Como este, otros casos del mismo ámbito se han beneficiado de las ventajas que supone la combinación de danza y audiovisual. Estamos hablando del aumento de la capacidad de entretener, de expresión de sentimientos y de estética y potencia visual.



Figura 9. Sia - *Chandelier*. Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/2vjPBrBU-TM>

Chandelier de Sia (Fig.9) o *Single Ladies* de Beyoncé (Fig. 10) son otros ejemplos muy representativos de esta combinación donde la danza es la protagonista absoluta. La carga emocional que se transmite a través de la bailarina en el videoclip de Sia o el concepto visual de *Single Ladies* no tienen sentido sin la parte “dancística”. La danza es el elemento principal en ambos y cada uno la utiliza para transmitir y expresar emociones de manera

distinta. Con ello han conseguido llegar al espectador con gran éxito convirtiéndose en referentes audiovisuales donde la efectividad es indiscutible al comprobar que se cuentan en billones las visitas a ambos productos audiovisuales.



Figura 10. Beyoncé – *Single Ladies*. Fuente: Youtube

Obtenido de: <https://youtu.be/4m1EFMoRFvY>

Con todo ello podemos concluir con las siguientes palabras de Lourdes Almahano Martín: “La tecnología está inmersa en la sociedad, y la danza no ha dudado en incorporarla como una necesidad expresiva que se abre a infinitas posibilidades” (2011; 48)

2.3 La danza en los *fashion film*

Hasta ahora hemos estudiado por separado los dos conceptos en torno a los cuales gira la idea principal de este proyecto: la realización de un *fashion film* donde la danza sea uno de los elementos principales. Como hemos visto el *fashion film* es un tipo de formato audiovisual donde no parece haber límites en cuanto a creatividad, por lo que la danza es un elemento del cual el *fashion film* se sirve en algunas ocasiones. Esto depende, por supuesto, del autor de la pieza y del concepto que esta adopte. Si bien lo más común de ver en este género es una narrativa enmarcada en una estética visual a la cual se le da más importancia, existen casos donde el autor opta por jugar con la danza y hacerla formar parte de esa narrativa.

Un ejemplo de esto es el *fashion film* de DELPOZO F/W 16: *Winter Eclipse* (Fig. 11) dirigido por Pablo Maestres, donde se utiliza el baile como recurso narrativo. Las

coreografías junto a otros elementos destacan sobre los diálogos o la historia, guiando el foco de atención hacia el vestuario. La danza en este caso transmite una sensación de libertad, confianza y seguridad en uno mismo, además de evasión de la realidad.



Figura 11. *Delpozo FW16 Fashion Film: Winter eclipse* Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/aFO3RYprFeA>

El *film* de 2015 de *H&M* junto con *Balmain Paris* (Fig. 12) es otro ejemplo claro donde la danza es el elemento principal y en torno al cual gira el concepto de todo el video. En este caso la coreografía se funde con la moda para transmitir un sentimiento más agresivo y juvenil, más dinámico y con un ritmo más frenético y atrevido. En este caso, la marca quiere transmitir esos valores para esa colección de ropa de carácter más moderno y urbano.



Figura 12. *Balmain x H&M* Fuente: *Youtube*

Obtenido de: <https://youtu.be/L9o96N0AowM>

Otro caso que mencionaremos es el *film* de Spike Jonze protagonizado por Margaret Qualley para el nuevo perfume de KENZO: *KENZO World* (Fig.13). En él, la danza es el elemento principal de nuevo ya que destaca por encima de todo y elabora el discurso. En este caso, el movimiento corporal y la expresión lo es todo, la danza es el propio concepto del video. Sobre todo, pretende transmitir una sensación de ritmo frenético, locura y libertad; todo ello se consigue a través del baile y la música que lo acompaña.



Figura 13. KENZO World - The new fragrance. Fuente: Youtube

Obtenido de: <https://youtu.be/ABz2m0olmPg>

Finalmente, el último ejemplo que comentaremos se trata del más reciente de todos los citados: *Kenzo Move 2018* (Fig.14). Una vez más Kenzo se vale de la danza para su nueva campaña de calzado *Move The Revolution* con un *film* en el que “bailarines de todo el mundo interpretan cada color de la nueva colección de zapatillas con un movimiento de baile diferente” (Zarco, 2018). Se trata de una propuesta llena de color y movimiento donde el baile es la parte esencial y el elemento narrativo principal. A través de él se cuenta la frescura, el dinamismo, la vivacidad y la energía del producto de la campaña que se ha llevado a cabo. Trabajos como este donde la danza pasa a primer plano son ejemplos perfectos en los cuales apoyarnos a la hora de realizar nuestro proyecto para *Funkadelic Dance Studio*.



Figura 14. *Kenzo Move 2018* Fuente: *Youtube*

Obtenido de: https://youtu.be/Vgma5Qhp0_k

Como vemos en estos ejemplos concretos, el *fashion film* bebe de la danza para experimentar nuevas formas de comunicación para con los valores de la marca y el producto. Existe una total libertad de estructurar lo que se quiere contar y de utilizar la danza como recurso narrativo, estético o expresivo, según el concepto creado.

Lo que finalmente se consigue es una experiencia audiovisual que conecta con el público objetivo y que sea cual sea el lenguaje narrativo que utilice (en este caso nos hemos centrado en la danza) buscará transmitir los valores de la marca para plasmar su originalidad, su creatividad y su singularidad.

3. EL CASO “YOU YOU”

3.1 Referencias

You You es el título de la pieza audiovisual que ha surgido fruto de la investigación que se encuentra en los apartados anteriores. Este *fashion film* es una aportación a este género audiovisual que surge de la voluntad de experimentar con la unión del arte de la danza y del arte audiovisual. (Anexo 1. *Fashion film: You You*)

A diferencia de otros *fashion film* donde se hace gala de impresionantes y llamativas localizaciones, así como de una apariencia cinematográfica, este caso se gesta en una idea más minimalista y conceptual inspirada en el género de los videos musicales, pero también de otros *fashion film* más experimentales como es el caso de la pieza de Tom Ford *Spring Summer 2016* (Fig.15). Aquí destaca sobre todo la colaboración de la artista mundialmente famosa Lady Gaga que, además de aportar el tema musical que se escucha en la pieza, aparece bailando como una de las protagonistas de esta. Se utiliza un escenario único de estudio donde los integrantes bailan luciendo la ropa para la campaña de moda. En líneas generales el concepto para *You You* se inspira en productos como este. Lo mismo sucede con *Cross Addicted* de Leslie Kee (Fig.16), donde llama la atención la elegancia del blanco y negro, la limpieza y por supuesto la coreografía y la moda.



Figura 15. Tom Ford | *Spring Summer 2016*. Fuente: Youtube

Obtenido de: https://youtu.be/sUAP6QL_yml



Figura 16. *CROSS ADDICTED* Fuente: Youtube

Obtenido de: <https://youtu.be/ZqZuPkag5A>

Casos como estos, donde el límite creativo lo pone solo su creador, son los que han motivado el atrevimiento de crear una versión propia de *fashion film* sobre danza, y probar su efectividad, o no, a la hora de cumplir sus objetivos publicitarios y de entretenimiento artístico.

3.2 Contexto

Para realizar un *fashion film* nos hace falta una marca de ropa que quiera realizar esa pieza. la escuela de danza *Funkadelic Dance Studio* (Fig. 17) posee desde hace tiempo una línea de ropa de diseño propio destinada a un público joven. La filosofía de esta marca gira en torno a la danza y se basa en valores muy humanos. Se les da mucha importancia a las relaciones entre personas, al respeto, al compañerismo, al amor y sobre todo al ser feliz mientras se baila. Por lo tanto, en este terreno cada persona puede sentirse cómoda y feliz de ser quién es sin ningún tipo de miedo a ser juzgado. Todos estos valores son los que la marca quiere transmitir por medio de este producto audiovisual para que el público objetivo se sienta identificado con ellos y al mismo tiempo con su ropa.



Figura 17. Escuela Funkadelic Dance Studio Fuente: Elaboración propia.

De toda la ropa creada por la escuela, el *fashion film* va enfocado exclusivamente a uno de los diseños más simples y más elegantes. Las sudaderas y camisetas existen únicamente en color blanco y negro, con el logotipo minimalista de la empresa insertado en ellas (Fig.18). La prenda blanca lleva el logo en negro y viceversa. El diseño es muy importante ya que este estilo se ha tenido en cuenta a la hora de elaborar todo el concepto del video en cuanto a dirección de fotografía. Es por ello por lo que se ha utilizado un fondo negro y un fondo blanco para su elaboración. Además, todo el video se ve en blanco y negro intencionadamente. Todo ello para conseguir una armonía y coherencia perfecta entre la ropa y la pieza audiovisual.



Figura 18. Línea de ropa Funkadelic. Fuente: Facebook

3.3 Concepto

Con este *fashion film* se ha pretendido transmitir el mensaje de que la danza es una herramienta para conectar con uno mismo. Por lo tanto, al bailar puedes evadirte y ser feliz con quién eres. Esta es la idea principal de *You You* y es el mensaje que forma parte de los valores de la marca. Desde un punto de vista menos artístico y metafórico, y más comercial queremos decir: “lleva nuestra ropa y te sentirás así.” Queremos plasmar este estilo de vida y estos valores en la marca, para conectar con el público.

El concepto del video gira en torno a una voz en *off* (Anexo 2. Voz en *off*) que narra todos estos valores sobre la danza a la vez que dos bailarines transforman estas palabras en movimiento mediante el baile. El lugar en el que bailan es un escenario abstracto que se compone de una parte negra que simboliza lo negativo y una parte blanca que simboliza lo positivo.

En *You You*, el escenario negro es ese lugar en el cual no existe la danza y, por consiguiente, es ese lugar donde no puedes ser tú mismo y no puedes ser feliz. El negro representa todo lo negativo: los juicios de la sociedad ante tus actos o tus gustos, la ansiedad, las inseguridades, los límites impuestos por la sociedad, etc. En esta parte encontramos varios elementos metafóricos como las cuerdas, que representan las ataduras de la sociedad (Fig.19). Y otro elemento visual es el humo, que representa lo tóxico de la sociedad. Es una manera de plasmar que estás envenenado del ambiente que no te permite ser tú mismo (Fig.20). Por otro lado, la actitud de los bailarines en esta parte es más negativa. Transmiten sensación de agobio, debilidad y rabia. Todo ello provocado por el lugar en el que se encuentran: un lugar sin danza.



Figura 19. *You You*. Fuente: Elaboración propia



Figura 20. *You You*. Fuente: Elaboración propia

Posteriormente el escenario cambia a blanco y se produce un cambio de registro total. El escenario blanco es ese lugar al cual te transporta la danza y por tanto donde puedes conectar contigo mismo y encontrar la felicidad. Esta felicidad esta representada por los pétalos de rosas que se lanzan al final (Fig.21).



Figura 21. *You You*. Fuente: Elaboración propia

En esta parte podemos ver también como se rompen esas cuerdas que antes tenían atado al personaje. Podemos ver más libertad de movimiento y una actitud más desafiante (Fig.22), que también se amplifica con el cambio de registro de la música siendo está más potente, donde los bailarines miran a cámara libres de miedos y con seguridad en ellos mismos.



Figura 22. *You You*. Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto, se ha tratado de ser coherente en cuestiones de estética. A nivel general, se ha cuidado la relación entre la prenda de ropa y el ambiente del video. Y a nivel de detalle se ha tenido en cuenta el contraste visual al utilizar prendas blancas sobre el fondo negro (así como la cuerda blanca) y las prendas negras sobre el fondo blanco (así como la cuerda negra). Todo ello para fortalecer el apartado estético.

Por último, la elección del inglés como idioma del video se basa en una decisión personal. Debido a las referencias escogidas y a que representa un tema de carácter universal se ha querido utilizar el idioma más universal que hay para que de esta manera llegue a más gente: el inglés. Este género audiovisual está principalmente destinado a las redes sociales para que estas le proporcionen la posibilidad de convertirse en un video de fácil difusión.

4. RESULTADOS

Una vez finalizado el proceso de preproducción, producción y post producción pasamos a valorar los resultados obtenidos. Siempre basándonos en los objetivos que nos habíamos establecido antes de comenzar el desarrollo del proyecto.

El fruto de todo este trabajo ha sido la obtención del vídeo *You You*. Podemos considerar que se trata de una pieza bien ejecutada y de buena calidad a nivel técnico. El concepto visual basado en el blanco y negro, en la claridad y la sencillez, en la limpieza, y en la utilización de una imagen minimalista se adapta perfectamente con el estilo de la ropa. Esto ha proporcionado a la pieza cohesión, uniformidad y coherencia visual. El resultado final se asemeja bastante a aquello que se quería conseguir en un principio, cuando la idea era solo una imagen abstracta en la mente. Tanto la voz en *off*, como la coreografía al son de las palabras, como el montaje y el uso de los escenarios han conseguido empastar correctamente en la práctica.

Como habíamos marcado en los objetivos, se ha introducido la danza en esta pieza. Sin embargo, la realidad de los resultados deja ver que la parte correspondiente a esta disciplina no ha conseguido tener la potencia suficiente. Con esto no nos referimos a que *You You* no consiga expresar su mensaje o no consiga entretener con la danza. Nos referimos a que esta no destaca por encima de todo como el elemento principal de la pieza como por ejemplo sí sucede en el caso de *Kenzo Move 2018*, comentado anteriormente. A pesar de que esta claro que se trata de un elemento importante, hay otros elementos como la voz en *off* y otros elementos intervinientes en la imagen que tienen igual o más peso que la danza, que resulta menos impactante visualmente en este caso. Sin embargo, sí que se mantiene durante todo el transcurso del video, con lo cual no pierde su presencia en ningún momento. En el caso de *Kenzo Move 2018* observábamos que no existían tantos elementos juntos, si no que se trata simplemente de música y baile, el cual llama más la atención por ser el foco principal y por su elevada energía en este caso.

A la hora de hablar de la comunicación de los valores de la marca, podemos decir que el resultado es positivo debido sobre todo a la relación de esta con el público objetivo. Se trata de un *fashion film* que habla de danza y que está mostrando una línea de ropa que vende una escuela de danza. Por lo que podemos decir que principalmente el público

objetivo de esta pieza está enmarcado en el mundo del baile. Puesto que se están vendiendo valores positivos sobre la danza, podemos decir que la comunicación del mensaje es efectiva. Además, en la pieza han quedado bien plasmados los valores que se identifican con la marca y que se comunican de una forma artística y entretenida que, hasta donde conocemos, es acogida con agrado por el público objetivo.

Finalmente, podemos decir que se trata de un resultado con buena danza, lleno de arte y donde queda demostrado el talento de los bailarines. Por lo tanto, es un contenido de calidad suficientemente apto como para ser compartido y difundido de manera que pueda llegar a un público más amplio. El hecho de ver el arte y el talento como forma de entretenimiento aporta valor a este tipo de producciones y anima a más personas a incluir la danza en más producciones audiovisuales siempre que proceda hacerlo.



5. CONCLUSIONES

Tras la experiencia de la realización de *You You*, podemos discutir sobre diversas cuestiones o interrogantes que surgen del proceso. De la misma manera podemos sacar conclusiones de lo que hemos obtenido y de lo que hemos aprendido durante el desarrollo de este *fashion film*.

La cuestión principal para discutir viene dada por el objetivo que nos habíamos marcado sobre convertir la danza en el elemento principal de este *film*. Muchos elementos forman parte de *You You*, sin embargo, no necesariamente se encuentran en un plano inferior al de la danza. Por lo tanto ¿podemos decir que la danza es el elemento narrativo principal en esta pieza? Quizá en este caso se trata del tema principal, pero no del elemento discursivo principal, técnicamente hablando. Está claro que se trata de un *fashion film* que cuenta cosas sobre la danza (debido a la naturaleza de la marca) pero hay muchos otros elementos que también conforman el video y le dan sentido y significado completo. Estos elementos como son la voz en *off*, el montaje y los recursos visuales aportan también significado a la idea que se quiere contar.

Si volvemos a utilizar como referencia ejemplos antes mencionados como el de *Kenzo Move 2018* o el de *Cross Addicted*, vemos que en ellos lo que da sentido único al video es la danza. En estos *fashion film* no apreciamos otros elementos que puedan distraernos de ese foco central como sucede en *You You*. Para comprender el significado de nuestro proyecto no basta solo con la parte dedicada al baile, si no que hace falta interpretar las metáforas visuales como el humo, las cuerdas y las flores. Pero también es necesario interpretar lo que narra la voz en *off*, que está explicando al espectador lo que está presenciando al mismo tiempo que dos bailarines complementan con movimiento y expresión esas palabras. Lo que queremos decir es que quizá este video podría funcionar técnicamente de la misma manera si no hubiese una coreografía y solo estuviésemos escuchando la narración con otro tipo de imágenes. Sin embargo, si nos planteamos a quién va dirigido el video, y también la naturaleza de la marca, podríamos estar seguros de que conceptualmente el resultado perdería en esencia ya que, muy probablemente, la mayoría de las personas que pretendan consumir esta pieza están interesadas o relacionadas de alguna manera con la danza. Y por lo tanto subjetivamente a estas

personas el mensaje les llegue de manera distinta si hay coreografía y danza que si no la hay.

Por lo tanto, respecto a esto podemos concluir diciendo que, aunque la danza no se alza como el elemento narrativo principal, el foco de atención sí son los bailarines, ya que a través de su arte convierten en movimiento las palabras que guían la pieza, proporcionándole a éstas más intensidad, más expresividad y más veracidad. Y que a pesar de que otros elementos puedan destacar al mismo nivel que la danza o a un nivel superior, hay que tener en cuenta al público al que va dirigido, ya que para este público podría variar el peso que tienen los elementos de esta pieza. La danza es un arte, y es por lo tanto es algo muy subjetivo. Así que, a un espectador podría contarle más la parte de danza de este video que a otro.

Otra de las cuestiones que podríamos discutir es si cumple su función como *fashion film*. ¿Vende bien la marca? En este caso particular la escuela de baile está inevitablemente unida a la ropa. No estamos hablando de una empresa como *Zara* cuya naturaleza es dedicarse por entero a la moda y a la venta de ropa. Aquí se trata de una empresa que tiene otra función pero que al mismo tiempo tiene un apartado secundario que se dedica a la moda y a crear diseños de prendas propios como *merchandising*. Por lo tanto, esta unión entre ropa y escuela provoca que con este *fashion film* se promocióne tanto a la ropa como al negocio de la escuela. La marca *Funkadelic Dance Studio* evoca a la escuela más que a las prendas de ropa. Con todo esto se pretende reflexionar sobre si se podría haber enfocado de una manera distinta la pieza, quizás aumentando el protagonismo de las prendas, o aumentando el número de ellas. No obstante, a pesar de lo dicho anteriormente, no se debe considerar el *fashion film* menos válido ya que tras toda la investigación se ha definido el *fashion film* como un género donde los límites son muy subjetivos y muy abstractos. La libertad creativa en este tipo de trabajos es total como hemos visto en varios ejemplos del género. Al fin y al cabo, *You You* está transmitiendo los valores que conforman la identidad de la marca, y eso es lo que se vende principalmente con estas piezas.

Esto nos lleva a la última conclusión del proyecto ¿Qué es lo más importante en un *fashion film*? Las prendas, sin duda, son de vital importancia, pero en ocasiones ni siquiera tienen que aparecer explícitamente. Según lo estudiado llegar de alguna manera

al público transmitiendo tu identidad y tus valores como marca es lo más importante. El público objetivo busca entretenimiento, evasión, arte, belleza y no otro anuncio de ropa. Pesa mucho más que el resultado guste a la gente y le esté comunicando algo sobre esa marca para que se puedan identificar con ella y llegar a conectar, que el hecho de vender el producto. Posteriormente se interesará por él. La calidad de un buen trabajo es lo que prima en este tipo de elaboraciones. De esta manera la marca aumenta su prestigio y, por consiguiente, su presencia en la vida de las personas.

Así que, para concluir, es bueno que reflexionemos sobre lo que hemos hecho en este proyecto para tenerlo en cuenta en futuras creaciones con estas características. Tendremos en cuenta que si lo que queremos es que la danza sea el elemento narrativo principal, el resto de los elementos (en el caso que los hubiese) no deben eclipsar a la parte dedicada a la misma. Es probable que, en esta ocasión, el miedo de que el mensaje no se interprete adecuadamente o no llegue con fuerza al espectador es lo que nos ha provocado la necesidad de recurrir a una voz en *off* que aportara más significado y a otros elementos visuales a pesar de que la danza en sí misma es un arte que es capaz de transmitir historias, ideas y emociones.

Sin embargo, podemos encontrar fundamento en todo lo aprendido tras estudiar este género audiovisual, ya que es un género que proporciona luz verde a la creatividad. Hemos visto que los *fashion film* utilizan todo tipo de recursos y narrativas para transmitir sus ideas y promocionar una marca. Por lo tanto, arriesgarse en este aspecto no tiene que ser un inconveniente y podríamos pensar en un *fashion film* más focalizado en el elemento que queramos destacar (en este caso la danza) aunque creamos que el mensaje podría no estar del todo claro. Después de todo estas piezas se hacen con fines creativos y de entretenimiento, y además no son piezas dedicadas a un público lego, donde todo tenga que estar evidenciado y claro, si no que van dirigidas a un público más selectivo que busca por su propia voluntad esta experiencia, y disfrutar de lo especial y del arte que pueda ofrecer.

6. BIBLIOGRAFÍA

-Balmain x HyM. Última visita: 28/5/2018

<https://youtu.be/L9o96N0AowM>

-Beyoncé (2009). *Single Ladies*. (Video) Última visita: 27/5/2018

<https://youtu.be/4m1EFMoRFvY>

-Caerols Mateo, R., & de la Horra Veldman, Y. (2015). *Fórmulas creativas en la publicidad de moda*. Prisma Social, (14).

-Castelló, A. (2014). *Los fashion films*. Observatorio. Comunicación En Cambio. Última visita: 23/5/2018 <https://comunicacionencambio.com/los-fashion-films/>

-Childish Gambino (2018). *This is America*. (Video) Última visita: 27/5/2018

<https://youtu.be/VYOjWnS4cMY>

-Ciara (2015). *I Bet* (Video) Última visita: 27/5/2018

<https://youtu.be/okGcksYM0N8>

-Claramunt, V. (2016). *Breaking Rules* (Video) Última visita: 26/5/2018

<https://youtu.be/cyw3sabMjb4>

-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.

-Ford T. (2015). *Tom Ford|Spring Summer 2016*. Última visita: 28/5/2018

https://youtu.be/sUAP6QL_yml

-Ivelic, R. (2008). *El lenguaje de la danza*. Aisthesis: Revista chilena de investigaciones estéticas, (43), 27-33.

-Jonze S. (2016). *Kenzo World – The new fragrance*. KENZO. Última visita: 28/5/2018
<https://youtu.be/ABz2m0olmPg>

-Kalmar, L. (2003) “Patricia Stokoe y la Expresión Corporal” Sánchez, G., Tabernero, B., Coterón, J., Llanos, C. y (2003) *Expresión, Creatividad y Movimiento*, Actas del I Congreso Expresión Corporal y Educación, Salamanca, Amarú.

-Kenzo Move 2018. (2018). Última visita: 28/5/2018
https://youtu.be/Vgma5Qhp0_k

-Lagerfield, K (2015). *Once and forever*. CHANEL Última visita: 27/5/2018
<https://youtu.be/6O2gmRPj-UI>

-Lang, F. (2016). *Winter eclipse*. DELPOZO Última visita: 28/5/2018
<https://youtu.be/aFO3RYprFeA>

- Lavigne, Avril (2011). *What the Hell* (Video) Última visita: 27/5/2018
https://youtu.be/tQmEd_Ueelk

-Leslie, K. (2016). *Cross Addicted| Dean&Dean x Ayabambi Dsquared2*. Última visita: 27/5/2018 <https://youtu.be/ZqZuPkaqg5A>

-López, Jennifer (2011). *On The Floor* (Video) Última visita: 27/5/2018
https://youtu.be/t4H_Zoh7G5A

-Maitland, M. (2013). *Electric Jungle*. KENZO Última visita: 27/5/2018
https://youtu.be/vg4XjG_peXA

-Martín, L. A. (2011). *Danza Contemporánea y Nuevas Tecnologías*. Danzaratte: Revista del Conservatorio Superior de Danza de Málaga, (7), 42-49.

-Martínez Sáez, J. (2005). *Branded Content o Advertainment: ¿Un nuevo escenario para la publicidad audiovisual?* Universidad Cardenal Herrera Ceu. España.

- Muñoz Torregrosa, P. *Tendencias. Llega el advertainment*. MK Marketing + Ventas (2004), núm. 196, p. 28-32.
- Odriozola, A. (2014). *Los 10 mejores fashion film de la historia*. Glamour. Última visita: 23/5/2018 <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/los-10-mejores-fashion-films-de-la-historia/19022>
- Parga, M. (2014). *Las claves de un fashion film de éxito*. El País. Última visita: 23/5/2018 https://elpais.com/elpais/2014/11/05/estilo/1415200263_760078.html
- Polanski, R. (2012). *A Therapy*. PRADA Última visita: 27/5/2018 <https://youtu.be/-gl-kaGumng>
- Ramos-Serrano, M. (2006). *Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment*. *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario: el caso de los fashion films*. *Tripodos*, (2), 729-737.
- Sia (2014). *Chandelier*. (Video) Última visita: 27/5/2018 <https://youtu.be/2vjPBrBU-TM>
- Suárez, N. (2015). *Así baila mi marca*. ReasonWhy. Última visita: 23/5/2018 <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anunciantes/asi-baila-mi-marca-2015-10-27>
- Zarco, M.G. (2018). *Move The Revolution, la invitación al movimiento de Kenzo*. Vein. Última visita: 28/5/2018 <http://vein.es/move-the-revolution-invitation-movimiento-kenzo/>

7. ANEXOS

Anexo 1. Fashion film: *You You*



<https://youtu.be/cUjRuWB1Us0>

El *fashion film* *You You* se encuentra disponible en *Youtube* con subtítulos, incorporados en la propia plataforma, tanto en inglés como en español.

Anexo 2. Voz en off

Versión en inglés

What is this place I don't want to leave?
I'm blind when I'm not here
I can't move without asking
I can't breathe with my own air
And I can't fly, because I'm ashamed of
my wings

Here, I feel my eyes are wide-open
I can really move, wherever I choose
I can fill myself with air and use my
beautiful wings

There's no perfection
No limits
No doubts
No filters
No walls

There's nothing
And still, I can feel everything

What is this place I don't want to leave?
Let dance give it to you
Let dance give you you

Versión en castellano

¿Qué es este lugar que no quiero dejar?
Estoy ciego cuando no estoy aquí
No puedo moverme sin pedir permiso
No puedo respirar con mi propio aliento
Y no puedo volar, porque tengo miedo a
usar mis alas

Aquí, siento mis ojos muy abiertos
Puedo moverme de verdad, por donde
yo decida

Puedo inflarme de aire y usar mis
bonitas alas

No hay perfección
No hay límites
No hay dudas
No hay filtros
No hay muros
No hay nada

Y, aun así, soy capaz de sentirlo todo

¿Qué es este lugar que no quiero dejar?
Deja que la danza te lo regale
Deja que la danza te regale quien eres