



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

La dirección de arte en la realización del Fashion Film  
Guilty Pleasure

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Gómez López, Luz

Tutor/a: Martorell Fernández, Sandra María

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## Resumen

En el mundo de la moda actualmente, debido a la gran cantidad de productos, se busca siempre una comunicación poderosa y eficaz para poder destacar entre la multitud. El *fashion film* es una opción recurrente y es ahí donde la dirección de arte proporciona la estética y la imagen que se quiere vender, por eso, la escenografía debe ir de la mano de la moda en torno a una estética.

Este trabajo académico se basará en la realización de un *corpus teórico-práctico* que presente la importancia de la dirección de arte en el *fashion film*, gracias al cual podamos entender la importancia de la dirección artística para el valor tanto estético como emocional de una pieza audiovisual. La creación del *fashion film* se realizará a partir del análisis de varios *fashion films* y varias entrevistas de profesionales que nos ayuden desde su punto de vista.

Como resultado obtenemos “Guilty pleasure” un *fashion film* que mezcla la escenografía y la moda como dos personajes más dentro de una historia que se cuenta a través de una estética ostentosa y llamativa.

## Palabras clave:

*Fashion film*; dirección de arte; moda; escenografía

## Abstract

In today's fashion world, due to the large number of products, strong communication is always sought in order to stand out from the crowd. The fashion film is a recurring option and it is there where the art direction provides the aesthetics and the image that you want to sell, therefore, the set design must go hand in hand with fashion around an aesthetic.

This academic work will be based on the making of a fashion film that presents the importance of art direction in this type of project, thanks to which we can understand the importance of art direction for both the aesthetic and emotional value of an audiovisual piece. The creation of the Fashion Film will be made from the analysis of several fashion films and several interviews with professionals who help us from their point of view. As a result, we obtain Guilty pleasure, a fashion film that mixes scenery and fashion as two more characters in a story that is told through an ostentatious and striking aesthetic.

## Keywords:

Fashion film; Art director; fashion; scenography

## ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Justificación del tema.....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Hipótesis y objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Metodología.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Problemas y soluciones.....</b>	<b>6</b>
<b>2. Marco teórico, el estado del arte.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 ¿Qué es un fashion film?.....</b>	<b>8</b>
2.1.1. El binomio cine-moda.....	10
2.1.2. La moda en el mundo de la publicidad.....	13
2.1.3. Relación del fashion film con la fotografía de moda.....	13
<b>2.2. El departamento de arte en proyectos audiovisuales.....</b>	<b>14</b>
2.2.1. Elementos básicos de la composición en la dirección de arte.....	15
2.2.2. Elementos de la dirección de arte.....	16
2.2.3. ¿Quién forma parte del departamento de arte?.....	18
2.2.4. La dirección de arte en el cine.....	19
2.2.5. La dirección de arte en la publicidad.....	20
<b>2.3. La importancia de la dirección de arte en un fashion film.....</b>	<b>21</b>
<b>3. Análisis.....</b>	<b>21</b>
<b>3.1. Metodología de análisis.....</b>	<b>21</b>
<b>3.2. Análisis de la dirección artística de tres piezas audiovisuales.....</b>	<b>23</b>
3.2.1. Fashion film 1: “The Trip” (2020).....	23
3.2.2. Fashion film 2: “A Therapy” (2012).....	25
3.2.3. Spot: “Love Me, Love Me Not” (2021).....	27
<b>4. Propuesta artística y resultado final del fashion film “Guilty Pleasure”.....</b>	<b>29</b>
<b>4.1. Materiales de partida.....</b>	<b>29</b>
4.1.1. Referentes del proyecto, idea y guión.....	29
4.1.2. Estética visual, Briefing.....	30
4.1.3. Presupuesto.....	34
<b>4.2. Equipo de trabajo.....</b>	<b>34</b>
<b>4.3. Espacios y localizaciones.....</b>	<b>36</b>
4.3.1. Bocetos y diseños.....	36
4.3.2. Construcción de los espacios.....	40
4.3.3. Vestir el espacio.....	42
<b>4.4. Arte final.....</b>	<b>44</b>
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>46</b>
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>48</b>

## ANEXOS

Anexo I. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.....	52
Anexo II. Listado de <i>fashion films</i> de referencia.....	54
Anexo III. Cronograma de trabajo para el <i>fashion film</i> “Guilty Pleasure”.....	63
Anexo IV. Guión literario “Guilty Pleasure”.....	68
Anexo V. Propuesta de Dirección de arte. Bocetos y diseños .....	73
Anexo VI. <i>Briefing</i> del <i>fashion film</i> “Guilty Pleasure”.....	84
Anexo VII. Plan de financiación y presupuesto final.....	98
Anexo VIII. Diario y actas de reunión.....	99
Anexo IX. Planteamiento de roles y equipo de trabajo.....	104
Anexo X. <i>Briefing</i> para localizaciones.....	107
Anexo XI. Orden de construcción.....	115
Anexo XII. Desglose de arte.....	117
Anexo XIII. Propuesta <i>atrezzo</i> .....	122
Anexo XIV. Listado de proveedores.....	125
Anexo XV. Trabajo de campo. Entrevista a Laura Herranz.....	127
Anexo XVI. Trabajo de campo. Entrevista a Lucía Sanchez, fundadora de Lemáchet.....	132
Anexo XVII. Cartel del <i>fashion film</i> “Guilty Pleasure” y link a la pieza.....	135

## FIGURAS

- Figura 1, 2 y 3: Frames de la película *Fa yeung nin wa* (2000).
- Figura 4: Esquema de organización del proceso creativo en la dirección de arte.
- Figura 5: Esquema de roles en el departamento de arte.
- Figura 6 y 7: Fotografías de la película “Metrópolis” (1927).
- Figura 8: Escenografía de la película “La Ventana Indiscreta” (1954).
- Figura 9: Escenografía de la película “Cleopatra” (1963).
- Figura 10: Conjunto de frames del *fashion film* “The Trip” (2020)
- Figura 11: Paleta de color del *fashion film* “The Trip” (2020).
- Figura 12: Conjunto de frames del *fashion film* “A Therapy” (2012).
- Figura 13: Paleta de color del *fashion film* “A Therapy” (2012).
- Figura 14: Conjunto de frames del *spot* “Love Me, Love Me Not” (2021).
- Figura 15: Paleta de color del *fashion film* “Love Me, Love Me Not” (2021).
- Figura 16: *Moodboard* de diseño del personaje principal.
- Figura 17: *Moodboard* de la habitación de motel.
- Figura 18: *Moodboard* del baño del motel.
- Figura 19 y 20: Frames del videoclip “Break My heart” (2020) de Dua Lipa.
- Figura 21: *Moodboard* de la fiesta del palacio.
- Figura 22: *Moodboard* de la habitación del palacio.
- Figura 23: Esquema de organización de roles dentro del departamento de arte del proyecto “Guilty Pleasure”.
- Figura 24: Boceto y diseño del espacio de la habitación de motel.
- Figura 25: Diseño digitalizado del espacio de la habitación de motel.
- Figura 26: Boceto y diseño del espacio del baño del motel.
- Figura 27 Diseño digitalizado del espacio del baño del motel.
- Figura 28 Diseño digitalizado de la habitación y el baño del motel.
- Figura 29: Bocetos del espacio de las escaleras del palacio.
- Figura 30: Bocetos del espacio de las escaleras del palacio.
- Figura 31: Bocetos y diseños del espacio de la habitación del palacio.
- Figura 32: Plano de construcción del espacio del motel.
- Figura 33: Arte final del decorado de la habitación del motel.
- Figura 34: Arte final del decorado del baño del motel.
- Figura 35: Arte final del decorado de la fiesta del palacio.
- Figura 36: Arte final del decorado de la habitación del palacio.
- Figura 37: Conjunto de frames del resultado final de “Guilty Pleasure”.

## 1. Introducción

### 1.1 Justificación del tema

“Los directores artísticos somos los grandes desconocidos del cine”. Esta afirmación es respaldada por Antxón Gómez (2020), quien basa su perspectiva en su amplia experiencia como director de arte, habiendo trabajado con reconocidos cineastas como Pedro Almodóvar. En los primeros tiempos de la industria audiovisual, el cuidado de la escenografía y los detalles decorativos se consideraban de menor importancia, dedicando poco tiempo y esfuerzo en comparación con lo que realmente se considera necesario actualmente en cualquier producción audiovisual. La dirección artística se resumía en sencillos telones de teatro pintados (Hernández, 1990).

El trabajo artístico tiene la función de crear una atmósfera lo suficientemente realista como para permitir que la historia se desarrolle y que el espectador pueda conectar emocionalmente con cada personaje. Por esta razón, a veces puede pasar desapercibido, por lo que el trabajo que conlleva diseñar la parte visual puede llevar a una falta de valoración y llegar a pensar lo que Antxón Gómez confirmaba.

La necesidad de crear ese universo idóneo adaptado a la historia para hacer sentir al público es, sin duda, lo que nos ha motivado a realizar este proyecto tan ambicioso. Conseguir una experiencia visual atractiva que llame la atención con una estética singular. Y sumergirme en el reto, como directora artística, de dirigir un departamento como este, cuidando cada uno de los detalles de la historia.

En este Trabajo Fin de Grado, nos proponemos explorar a fondo la influencia y el papel fundamental de la dirección de arte en la producción de un *fashion film*. La dirección de arte no solo se limita a la selección de decorados y objetos visuales, sino que abarca una amplia gama de elementos, como la elección de colores, la iluminación, la composición del *atrezzo* y la estética general del *film*.

Por otro lado, en el ámbito de la moda, el *fashion film* se ha convertido en una herramienta visual y creativa de gran importancia para presentar colecciones, transmitir conceptos estéticos y cautivar al público. Este sector es otro que nos motiva y nos incita a querer crear un *film* donde el mundo del arte se mezcle, quedando la moda y la estética de los decorados como principales protagonistas de la narrativa.

En resumen, este Trabajo Fin de Grado sobre la dirección de arte en la realización de un *fashion film* busca profundizar en la importancia de esta disciplina en el campo de la comunicación audiovisual y su capacidad para crear piezas audiovisuales estéticamente impactantes, narrativamente ricas y emocionalmente poderosas en el contexto de la moda. A través de un análisis exhaustivo y la exploración de casos de estudio relevantes, este trabajo proporcionará una visión integral de la dirección de arte y su contribución al éxito de los *fashion films*.

### 1.2 Hipótesis y objetivos

La hipótesis es que la dirección de arte es un elemento clave a la hora de narrar y reforzar la narrativa y el concepto estético de nuestro *fashion film* “Guilty Pleasure”.

Por otra parte, se proponen alcanzar varios objetivos:

Siendo el objetivo principal, establecer y llevar a cabo la dirección de arte para el *fashion film*: “Guilty Pleasure”.

Además, con la inquietud de obtener un resultado de calidad, se proponen tres objetivos secundarios más: por un lado, conseguir que la dirección artística del *fashion film* se adapte a la estética y refleje los valores de la marca Lemáchet.

En segundo lugar, conceptualizar lo que entendemos por clase alta, lujo y *glamour* en una escenografía creada desde 0.

Y por último, poner de manifiesto el valor de la dirección de arte en los *fashion films* como herramienta de expresión creativa, situándose en una forma de crear completa a nivel narrativo y estético.

### 1.3 Metodología

A la hora de afrontar los inicios de este proyecto nos sirvieron de inspiración la visualización de un gran número de *fashion films* recogidos en el anexo III. Comenzamos a distinguir la calidad y la forma de contar en las diversas categorías que varios festivales poseen como “*Fashion Film Festival Barcelona*” o “*Fashion Film Festival Berlín*”, para hacernos una idea de los patrones e historias que se cuentan, de manera inspiracional. Además observamos otros históricamente importantes y que han marcado un impacto en el mundo de la moda como “*Danse Serpentine*”(1896) un *film* de los hermanos Lumière, considerado el pionero de este tipo de piezas audiovisuales. Además de muchos otros como el de Sofia Coppola para Cartier o Roman Polanski para Prada. Era necesario bañarnos históricamente de lo que ha sido la evolución de esta novedosa rama audiovisual para contextualizar todo tipo de información necesaria para realizar el proyecto.

Gracias a la literatura académica se hace una selección de lecturas, libros, artículos y Trabajos Finales de Grado para hacer frente al marco teórico del trabajo académico. Sobre todo Michael Rizzo y su libro “Manual de dirección artística cinematográfica” (2006) nos aportó conocimientos sobre el proceso creativo de la dirección de arte, al igual que el libro “La realidad imaginada. La dirección artística de Félix Murcia en el cine español” nos proporcionó la perspectiva de este director artístico. Por otro lado, Eva Heller y su libro de 2004 nos enseñó la psicología del color para conseguir que los colores elegidos pudieran emocionar y transmitir lo que deseábamos.

Además, propusimos investigar cómo la dirección de arte puede potenciar la narrativa visual de un *fashion film* y crear una experiencia sensorial única para el espectador. Para ello, analizamos tres piezas audiovisuales, dos *fashion films* “*A Therapy*” (2012) y “*The Trip*” (2020) y el *spot* “*Love Me, Love Me Not*” (2021), la selección de estas grabaciones se debe a la gran inspiración que fueron para nosotras en el proceso creativo. Después de una investigación en la literatura académica en el apartado previo al análisis, explicamos la metodología de análisis utilizada y la plantilla a seguir, donde estudiamos las técnicas y estrategias utilizadas por los directores de arte para lograr resultados impactantes. También observamos la relación entre la dirección de arte y la composición de la imagen fotográfica, y cómo estos elementos trabajan en conjunto para crear una experiencia visual coherente y cautivadora.

Otro aspecto que podemos incluir en el presente apartado de metodología del trabajo es realizar entrevistas a perfiles como Laura Herranz, profesional en el mundo de la dirección de arte y escenografía. Su gran trabajo para marcas como Vogue, Chus Antón, Glamour, Netflix, Pull&Bear, entre otros, nos aporta un punto de vista real sobre la dirección de arte en proyectos para marcas de alto prestigio y resonancia, para que nos ayude en el proceso creativo en la ejecución del arte final del *fashion film*.

No solo contamos con esa entrevista personal, si no que tomamos como referencia algunas otras como la de Abdón Alcañiz y su trabajo como director de arte para la serie “El embarcadero” (Amorós, 2020) y Antxón Gómez y su entrevista para el canal “TCM”. Las entrevistas aportan al trabajo un

punto de vista más real y una ayuda para afrontar los retos que supone crear un *fashion film* desde la dirección artística.

Otros procesos llevados a cabo en este Trabajo de Fin de Grado, que resulta ser el más laborioso, consiste en la aplicación del método conocido como *learning by doing*. Toda la información investigada nos sirve de inspiración para plasmarla en una pieza única y exclusiva: "*Guilty Pleasure*", un *fashion film* dirigido por la alumna Ruth Galarza Requena.

A pesar de haber puesto énfasis en el departamento artístico, he estado presente desde el inicio, tomando decisiones dentro de la dirección creativa para asegurar que el trabajo de dirección de arte fuera muy importante en toda la estética visual. Una vez que se definió una historia y se estableció la estética deseada, llevamos a cabo un *briefing* con el propósito de presentar la idea a varias marcas que se adaptaran a nuestro *fashion film*.

Finalmente fue la marca Lemáchet con la que conectamos y utilizamos su ropa de diseño para vestir al protagonista de la historia. A la marca le encantó la estética que habíamos creado y confió en el resultado que pudiese tener a posteriori, realizamos una entrevista personal con Lucía Sánchez, la creadora y diseñadora de la marca, que concluyó deseando colaborar con nosotras siendo: "*Guilty Pleasure*" x Lemáchet.

#### 1.4 Problemas y soluciones

Sin duda uno de los principales contratiempos ha sido la ejecución de la pieza. La llamativa narrativa que cuenta la historia precisa de dos localizaciones en gran medida difíciles de conseguir:

En primer lugar una habitación y un baño de motel americano con una estética lo suficientemente ostentosa para que el diseño del personaje funcionara bien en el hilo de la historia.

Como directora de arte propuse construir un espacio desde cero, lo que ayudaría a encontrar exactamente lo que buscábamos en la dirección creativa. Este reto fue una gran dificultad debido a nuestros escasos conocimientos sobre construcción, nos introdujimos en este mundo sin conocimientos y sin presupuesto, pero las ganas, la ilusión y, sobre todo, la constancia fue lo que nos ayudó a conseguirlo. Necesitábamos un espacio diáfano que pudiéramos construir en él a lo largo de, mínimo, una semana. Gracias a la Universidad Politécnica de València pudimos superar este límite, ya que fueron ellos quienes nos cedieron durante dos semanas un aula para la construcción de las escenografías. Esto nos ayudó a que tuviéramos mejor administración del presupuesto, dado que era una localización gratis.

En segundo lugar estaba el palacio, buscábamos un grandioso lugar que diera *glamour* y lujo, con unas escaleras que sirvieran para la acción principal de la historia. Nos interesaba que fuera el "Palacio Marqués de dos aguas" situado en el centro de Valencia, un lugar idóneo ya que sus características se adaptan mucho a nuestros intereses y la estética le daría al *film* una imagen única. Lo conseguimos, grabamos allí después de mucho esfuerzo y sacrificio.

La tercera localización se trata de una habitación dentro de este mismo palacio, y al no poder encontrar una que se adaptara tuvimos también que diseñar y crearla desde cero en la sala proporcionada por la universidad.

Todas las localizaciones eran difíciles de encontrar con lo que sería otro problema: la falta de recursos económicos, que a pesar de haber abierto una estrategia de *crowdfunding* no conseguimos el objetivo económico que necesitábamos.

Por último, otra dificultad fue formar un equipo movido por la motivación y el amor al arte que quisiera colaborar con nosotras, dado que no teníamos respaldo económico y no podíamos contar con presupuesto para pagar. Esta limitación la pudimos superar con gente emergente del sector que buscaban proyectos ambiciosos donde les sirviera de aprendizaje y experiencia para el portfolio.

En general todos los pequeños problemas se fueron solucionando, acabando con una pieza audiovisual con cierta calidad y originalidad.

## 2. Marco teórico, el estado del arte

La comunicación necesita historias, ya que las marcas se dirigen a personas. La mera presentación de datos y beneficios no es suficiente; es imprescindible transformar el mensaje en una narrativa conmovedora para diferenciarse y crear una conexión genuina con el público. La habilidad de contar historias cautivadoras es fundamental para destacar entre la competencia y generar empatía con la audiencia, confirman autores como Alfonso Méndiz, Elisa Regadera y Gabriela Pasillas. (Fortes, 2020)

Numerosas marcas han adoptado la estrategia de crear su propio contenido con el propósito de compartirlo con el público, brindándoles experiencias que buscan establecer una conexión emocional y generar un compromiso más profundo. Según José Luis del Olmo, María Pilar Paricio y María Sánchez en su libro “Marketing y Comunicación de moda, lujo y *lifestyle*”, mantienen que esta relación entre usuario y marca se construye sobre la base de la empatía mutua, donde la marca ofrece entretenimiento y el usuario agradece la gratificante experiencia. De este modo, se provoca un cambio de paradigma, siendo el usuario quien busca activamente a la marca, en lugar de que sea la marca quien persiga al usuario. Esta dinámica ha demostrado ser una poderosa herramienta para fortalecer la presencia y la influencia de las marcas en el mercado actual.

Asimismo, no se puede pasar por alto que la sociedad ha cambiado, ahora es más activa y participativa y la colaboración se ha convertido en un valor, ya defendían Del Pino y Castelló (2015) que solo conseguirán la eficacia y el éxito aquellas marcas que entiendan este contexto y sepan amoldar sus estrategias comunicativas a él.

Varios autores afirman que “Las audiencias quieren sentirse parte de su mundo y se sienten autorizadas a ello; puesto que ya no es necesario pertenecer a una clase superior o un grupo de élite para ser partícipe de su comunidad” (Díaz & García, 2013, p. 352)

El ejemplo de *Tender Stories* (2014-2017) de Tous destaca cómo la relevancia de los elementos inmateriales se ve reforzada por la creciente tendencia del *storytelling*, ya que las campañas promueven valores por encima de los productos y se presentan historias en lugar de simples argumentos. “Es necesario narrar, convertir el mensaje en una historia, para diferenciarse así del resto y empatizar con el público” (Méndiz *et al.*, 2018, p. 319).

Actualmente, la industria de la moda se enfrenta a un nuevo tipo de consumidor al que se le presenta una amplia gama de productos ofrecidos y, además, es más conocedor, exigente y crítico. Este consumidor busca activamente compartir sus opiniones, lo que en última instancia conduce a un aumento del poder del consumidor dentro del mercado.

En esta línea, es innegable que el éxito de una marca está intrínsecamente ligado a su capacidad de innovar y desplegar una creatividad impactante para cautivar a su audiencia (Fortes, 2020).

En el horizonte de la publicidad, un fenómeno en pleno auge se alza como un prometedor agente de cambio: Los *fashion films* irrumpen con fuerza para redefinir nuestra percepción del *marketing*, consolidándose como un tipo de *branded content* sumamente popular en el apasionante mundo de la comunicación y la publicidad de moda. Su presencia es imponente, y su impacto, ineludible... (Six Management, 2017)

### 2.1 ¿Qué es un *fashion film*?

Los *fashion films* son historias guionizadas y ficcionadas, creadas en formato audiovisual con un ritmo narrativo ágil y seductor, que persiguen cautivar, entretener y generar interés. Su objetivo último

es conectar profundamente con los usuarios, haciéndolos sentir parte integral del universo de una marca. (Guerrero & González, 2019)

Este nuevo formato audiovisual se puede considerar un “producto híbrido”, dado que no es un anuncio, ni un cortometraje, ni un vídeo artístico o musical, sino una mezcla de todos ellos (Martín, 2014). De este modo resulta habitual identificar notables influencias del videoclip en lo que concierne al uso de la música y el ritmo, así como del cine, debido a la frecuente utilización de recursos como la cámara lenta, los efectos de desenfoco y los criterios narrativos y la construcción de personajes. “Al fusionar cine, música, moda, arte y publicidad, los *fashion films* permiten llegar a un público muy amplio que no sólo está interesado en la moda, sino también en el arte, la fotografía y la música” (Tesoriere, 2019, p. 238). Convirtiéndose en una gran herramienta tanto de publicidad como artística (Fortes, 2020).

Como ya se ha mencionado anteriormente, los *fashion films* son “relatos cuidadosamente realizados que combinan arte, moda, música, cine y publicidad (...) que destacan por la belleza y la estética de la pieza audiovisual” (Del Pino & Castelló, 2015). Con ellos, las marcas de moda buscan involucrar a sus consumidores, invitándolos a formar parte de su mundo, a través de historias que están imbuidas de valores que conectan con sus emociones. (Arbaiza & Huertas, 2018)

Una de las ventajas de los *fashion films* es que son capaces de apelar a las emociones a través de experiencias que provocan al sector del lujo la capacidad de construir su marca, comunicando conceptos abstractos como excelencia, calidad, belleza, placer o extrañeza (Guerrero & González, 2019) “Las marcas de lujo han sabido convertirse en proveedoras de entretenimiento audiovisual dirigiéndose a unos públicos que tejen sus aspiraciones sirviéndose del imaginario que les ofrecen estas marcas” (Fernández de Córdoba, 2017, p. 31).

La pandemia del Covid-19 impuso una nueva agenda e hizo imposible reunirse en persona para discutir nuevos diseños de ropa, convirtiendo al formato *fashion film* en el producto ideal. En esa dirección, su amplificación y producción de forma casi masiva permitió que algunas marcas lo usaran como una opción estratégica de *marketing*, mientras que otras usaron su poder artístico para demostrar que la moda tiene mucho que expresar (Peisajovich, 2022)

Los *fashion films*, según investigaciones de destacados autores como Mijovic (2013), Martín (2014), Caerols & Horra (2015), Del Pino y Castelló (2015), entre otros, se caracterizan por diversas cualidades que los hacen cautivadores y relevantes en el contexto audiovisual actual. Con una duración que oscila entre 1 y 15 minutos, aunque con casos excepcionales de menor o mayor extensión, estos *films* destacan por una producción y estética visual minuciosamente elaborada, heredera de la prestigiosa fotografía de moda.

En lo referente a su narrativa audiovisual, se destaca una esencia fundamentalmente experimental, que amalgama las claves narrativas del spot publicitario, el videoarte, el video musical y el cortometraje de ficción. El ritmo narrativo responde a una lógica de consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido y sorprendente, buscando cautivar al espectador de manera efectiva.

En este contexto, los *fashion films* se enfocan en ser más sensoriales que persuasivos, presentando los valores fundamentales de la marca a través de la seducción y la emoción. Es relevante notar que los productos no ocupan una posición preponderante en el contenido, y en ocasiones, el argumento no se encuentra directamente relacionado con ellos. De esta forma, se busca una identificación profunda con la marca y no tanto la mera promoción de un producto específico, es decir, vender experiencias.

Además, la serialización y el *storytelling* se emplean como estrategias para establecer una conexión sólida y duradera con la marca. Estos *fashion films* abordan temáticas variadas, lo que les permite mantener un enfoque creativo versátil. Se caracterizan por presentar escaso o nulo diálogo, primando imágenes cautivadoras que se ven realzadas por una cuidada selección musical que enriquece el relato visual.

Este fascinante y revolucionario formato, que se nutre de la publicidad, del videoclip y del corto cinematográfico, se propaga vertiginosamente en la vastedad de Internet, encuentra su eco en los canales especializados como *Nowness* o *Showstudio* y se alza como un género con un potencial deslumbrante, capaz de contar en breves minutos la esencia de un diseñador o diseñadora. La búsqueda creativa inunda cada pieza audiovisual para transmitir emociones y sensaciones al espectador, sin descuidar los fundamentos de su hábitat oficial: las redes sociales. Porque si bien el *fashion film* opera como una flamante forma de comunicar una marca, un producto o una colección, donde la belleza y la estética del mensaje resplandecen, fundamentándose en las estrategias del *marketing* y el *branded content* (Jodar, 2019), lo que realmente cautiva del *fashion film* poco tiene que ver con su carácter publicitario. "Lo asombroso es cómo el arte, una vez más, se convierte en el punto de fuga en el sistema de la moda" (Peisajovich, 2022, p. 86)

En definitiva, los *fashion films* permiten innovar, hacer uso de la creatividad extrema y ofrecer experiencias, aportando a las marcas visibilidad, diferenciación y *engagement*, (Guerrero & González, 2019) además, representan una manifestación audiovisual cautivadora y poderosa, fusionando el arte cinematográfico con la estrategia publicitaria, lo que les confiere una relevancia significativa en el ámbito de la comunicación audiovisual y la proyección de las marcas en la actualidad (Fortes, 2020)

### 2.1.1. El binomio cine-moda

"El cine y la moda pueden ser todo ello y mucho más y a la vez, ambos pertenecen al mundo de lo efímero. Tienen en común nada más y nada menos que el poder de la magia, ambos son creadores de ilusiones." (Marsal, 2003, p. 63)

Resulta complejo rastrear los orígenes del *fashion film*, pero echando un vistazo a la historia cinematográfica nos lleva a considerar el "*Danse Serpentine*" (1896) como el pionero en esta categoría. Aquel cortometraje inmortalizó a la bailarina Loïe Fuller en un minuto de fascinante espectáculo, danzando mientras lucía un asombroso vestido mariposa que mutaba del amarillo al violeta, pasando por tonos naranjas, verdes y azules, todo gracias a la habilidosa coloración cuadro por cuadro realizada por los Lumière. La cámara capturó la coreografía y las formas que surgían de la tela del vestido, evocando desde una apertura floral hasta la metamorfosis de una mariposa, creando la ilusión de mil vestidos en una sola escena (Fernández, 2020)

Este hecho pudo haber sido la fuente de inspiración para la creación de los *fashion films* que florecieron en la década de los 60 y más allá. Cabe mencionar que en esa época, el arte cinematográfico estaba dando sus primeros pasos, por lo que hablar de *fashion film* a finales del siglo XIX resultaría anacrónico. Aun así, es intrigante considerar este caso como parte del inicio de una historia de los cortometrajes de moda, dado que la imagen en movimiento, acompañada de música y con el enfoque en la indumentaria, podría entenderse como la esencia primordial de los *fashion films* (Fortes, 2020).

La capacidad de identificación que despierta el dispositivo cinematográfico es esencial para la moda. Por un lado, la intersección temporal que revela la conexión entre la moda y el cine señala el inicio en la era del cine mudo. En 1912, cuando el productor Adolph Zukor adquirió los derechos de la versión

francesa de "Queen Elizabeth" (Henri Desfontaines y Louis Mercanton, 1912), la actriz Sarah Bernhardt insistió en que el diseñador Paul Poiret creara su vestuario a medida, según describe la periodista y crítica de moda, Victoria Lescano. Avanzando en el tiempo, durante la era del cine dorado, los diseñadores encontraron en la pantalla grande una oportunidad para difundir y mostrar sus nuevas creaciones. Vistiendo a las protagonistas, imponían su estilo y establecían las últimas tendencias. El caso emblemático y sin duda paradigmático fue la colaboración entre Audrey Hepburn y Hubert de Givenchy en películas como "Sabrina" (Wilder, 1954) y "Desayuno en Tiffany's" (Edwards, 1961), estableciendo un legado que posteriormente fue retomado por otros diseñadores que también figuraron en los créditos de películas y series. (Peisajovich, 2022).

Durante la primera mitad del Siglo XX, las películas ejercieron un papel clave al dictar las tendencias en diseño. Las modas se percibían en las salas de proyecciones, para luego masificarse en las tiendas departamentales y finalmente imprimirse en las calles. El *star system* inauguró un nuevo modo de consumir moda, uno que descendía de la pantalla grande. Esto se debe, en gran medida, a una característica intrínseca del séptimo arte: su capacidad de generar identificación entre los personajes y cualquier espectador. Y es precisamente el vestuario, a través del diseño de indumentaria, el que contribuye a esta identificación tan anhelada, al fusionar el personaje con la persona y generar una carga emotiva. En este proceso, la retroalimentación entre lo audiovisual y la moda se fue fortaleciendo y consolidando.

*Fa yeung nin wa* [Deseando amar] (2000), la icónica película del director hongkonés Wong Kar Wai, se presenta como un ejemplo insuperable del vestuario como herramienta narrativa. A lo largo de diversas secuencias de la película, se puede observar cómo los cambios en la vestimenta delimitan el paso del tiempo, conducen hacia el *clímax* e incluso enmarcan los momentos reveladores de la trama (Peisajovich, 2022).

"La dirección de arte no es solo crear imágenes hermosas, sino también contar historias a través de la estética visual" Wong Kar-wai (2015)

Figura 1, 2 y 3

Frames de la película *Fa yeung nin wa* (2000). Fuente: YouTube.



Los *fashion films* aprovechan la inestimable capacidad del cine para exhibir. En un principio, de manera casi fortuita, ciertas marcas buscaban aparecer en películas para promocionar sus colecciones. Sin embargo, ahora está claro el alcance y el poder de la pantalla para viralizar cualquier tipo de contenido.

En un solo *fashion film*, pueden confluír los universos de reconocidos directores de cine como David Lynch, Roman Polanski, Wes Anderson, Sofia Coppola o Lucrecia Martel, quienes suelen disfrutar de gran libertad creativa. De igual modo, suelen contar con la participación de actores o personajes de fama mundial, fortaleciendo así el valor aspiracional de la marca (Fortes, 2020)

La realidad es que la moda misma dice mucho. Lo expresa a través de sus prendas y de quienes las lucen, lo manifiesta en desfiles cada vez más performáticos, se revela en sus fotografías y también se muestra a través del lente de la cámara.

Según Fernández (2020) es en el año 2010 cuando los *fashion films* se empiezan a convertir en herramientas de una forma más permanente para las grandes marcas de lujo.

Roman Polanski escribió y dirigió "A Therapy" (2012). En esta ocasión, narró la historia de un psicoanalista, interpretado por Ben Kingsley, y su obsesión por el abrigo de terciopelo violeta y piel que usaba su paciente, interpretada por Helena Bonham Carter. En tan solo tres minutos y treinta segundos, se puede admirar el atuendo Prada que visten los protagonistas de pies a cabeza, sumergiéndose en el universo que envuelve a la marca italiana y a todas las firmas de lujo: la inalcanzable suavidad y el anhelado confort de piezas diseñadas con textiles únicos (Peisajovich, 2022). Dicha pieza la analizaremos más adelante.

Otra directora de cine destacable en el mundo de la moda es Sofía Coppola, quien según Ferris (2021), afirmaba que las películas incorporaron todas las cosas que le gustaban, a saber: ropa, música, fotografía

"The Cinema of Sofia Coppola", (Ferris, 2021) es un artículo donde la autora del ensayo se sumergió en la mezcla embriagadora de cine, arte, fotografía, estilo, música, comida, diseño y viajes que caracteriza el mundo creativo de la directora de cine Sofía Coppola. Según se argumenta en dicho ensayo, la moda en general ocupa un lugar central en su universo y se extiende hacia diversas áreas más allá de los estudios de cine y moda, demostrando así su alcance penetrante y expansivo.

Las películas de Coppola resaltan cómo las exhibiciones de moda y otros productos de consumo socialmente visibles pueden ser poderosos vehículos de expresión de la identidad, pero también susceptibles de manipulación y malentendido. La construcción de una identidad pública puede ocultar tanto como revelar. La dimensión visual confiere a la moda un papel central en estas narrativas. Ya sea para los personajes masculinos o femeninos en sus películas, la vestimenta se erige como un elemento fundamental para moldear su identidad y, lo que es aún más crucial, para establecer comunicación con otros personajes a través de la manifestación de sí mismos.

La moda actúa como una bisagra entre el público elaborado y la identidad personal íntima. Las preguntas sobre las posibilidades del autoconocimiento o la percepción genuina de la vida de los demás impregnan sus películas, desde "The Virgin Suicides" hasta "The Beguiled", y se persiguen cinematográficamente a través del lenguaje visual de la ropa.

Según este mismo autor, los lazos entre el estilo cinematográfico de Coppola y la fotografía de moda han llevado a estudiar la relación entre imágenes fijas y en movimiento. Sus películas famosas y su propia imagen como ícono de estilo y directora han sido objeto de análisis académico sobre la celebridad. Además, el trabajo de Coppola se destaca por difuminar las fronteras entre sus películas y la cobertura mediática, fusionando el arte cinematográfico con la publicidad comercial. Por eso, su trabajo se coloca en el epicentro de estudios y análisis de periodistas y académicos en arte, moda, comunicación, negocios y tecnología.

Todo esto significa que la moda y el cine evolucionan, sorprendentemente, tanto por separado como en conjunto, con consecuencias impredecibles.

### **2.1.2. La moda en el mundo de la publicidad**

La moda siempre ha sido un elemento esencial en el mundo de la publicidad, utilizada para promocionar productos, servicios, ideas y formas de pensar y vestirse. Los diseñadores crearon la moda, respondiendo a la necesidad de las personas de destacarse y sentirse distintas de los demás. La publicidad surgió no solo para vender productos, sino también para diferenciarlos de la competencia, lo que también se convirtió en una moda (García, 2014).

Esta misma autora sostiene que los famosos tuvieron un papel importante en imponer estilos y tendencias, dando visibilidad a marcas y productos, tanto en revistas como en espacios publicitarios. Su influencia en el ámbito de las tendencias era conocida y se aprovechaba para crear nuevas modas simplemente con su respaldo argumental que reflexiona Guillaume Erne (2010) sobre la sociología de las tendencias.

La sociedad comenzó a entender que lo que se mostraba en los medios era lo que estaba de moda y lo que la gente deseaba ver. Esto llevó a una fuerte alianza entre la moda, la publicidad y la necesidad de expresarse ante el mundo. La publicidad, según la FAD (2002), se enlazó de diversas maneras con la moda, desde los colores, los enfoques y los textos hasta la manera de hablar de las personas. La moda y la publicidad se volvieron inseparables y ambas se convirtieron en tendencias que evolucionan juntas (García, 2014).

### **2.1.3. Relación del *fashion film* con la fotografía de moda**

A través de recursos compositivos, narrativos y estéticos, la moda y la fotografía comparten la ambición de conseguir destacar y ser recordados, con lo cual ambas ramas han recorrido un gran camino juntos, de la mano de la publicidad, para conseguir llamar la atención del consumidor.

La fotografía y la moda se consolidan para conseguir vender una imagen cuidada y perfecta, “busca crear y definir imágenes icónicas y definitorias, tanto individualmente, como en la foto de producto, o colectivamente, como en las fotografías de editorial” (Glaviano et al., 2018, en Nieto, 2020)

El *fashion film* es un producto que está en la línea de la fotografía de moda, por lo que hay fotógrafos de moda de prestigio que se han abierto a investigar este nuevo formato, como es el caso de Eugenio Recuenco, es reconocido actualmente como uno de los fotógrafos españoles más creativos en el ámbito de la moda y la publicidad, destacándose por su habilidad para combinar el aspecto comercial con el artístico en su obra y por la meticulosa atención a los detalles, dando vida a escenas que emulan auténticas creaciones pictóricas. Para Recuenco, un *fashion film* es una película diseñada para promocionar una marca relacionada con el mundo de la moda. Para ser exitoso, debe cumplir su función principal: acercar eficazmente el producto o la marca al cliente, captar la atención y servir a su promoción (Mercado, 2015, en Guerrero & González, 2019).

Estas piezas audiovisuales tienen un fuerte enfoque en la fotografía, siendo reconocidas por su estética y belleza visual, que proviene directamente del mundo de la fotografía de moda, según señalan autores como Mijovic (2013), Martín (2014), Caerols y de la Horra (2015) o Del Pino & Castelló (2015).

Según Fatás (2015) el responsable del boom comercial del video en el mundo de la moda ha sido Nick Knight que, como fotógrafo, se inició en 1979 y en dos décadas se transformó en uno de los pioneros más sobresalientes en el ámbito de la moda. Desde muy temprano, reconoció en el poder de la imagen un aliado para presentar la moda como una expresión artística capaz de enriquecer la cultura visual contemporánea. Su primer acercamiento a los *fashion films* ocurrió en 1986, durante una sesión de

fotos con una Naomi Campbell de 15 años que danzaba ante su lente vistiendo un atuendo de Yohi Yamamoto. La imagen le resultó tan fascinante que impulsó a Knight a capturarla en video.. Otro fotógrafo más que convierte la fotografía de moda en moda en movimiento, y consigue con ello convertir y relacionar estrechamente la fotografía de moda con el *fashion film*.

## 2.2. El departamento de arte en proyectos audiovisuales

La magia de lo audiovisual radica en la percepción visual, donde imágenes, sonidos y sensaciones se entrelazan para cautivar al espectador. En esa pantalla especial, el espectador se sumerge y se apropia de lo que ve de forma inconsciente, saboreando cada detalle. Cada elemento en la imagen es un lenguaje que habla del personaje, el entorno y las vivencias que lo envuelven, creando un mundo exclusivo para la historia que se despliega (Jimenez & Perdomo, 2018).

Es ahí donde la dirección de arte tiene un papel crucial: definir el universo que requiere la narrativa a través de la selección de localizaciones clave con una paleta de color y texturas que transmiten la atmósfera de la historia deseada (Zurro citando a Etedgui, 2005)

“La dirección artística trata siempre de la obtención y/o creación artística y técnica de todos los espacios concretos, que son necesarios para desarrollar una determinada acción dramática, de modo que esta pueda ser filmada adecuadamente y desde la particular visión de un director de cine.” (Murcia, 2002, p.63).

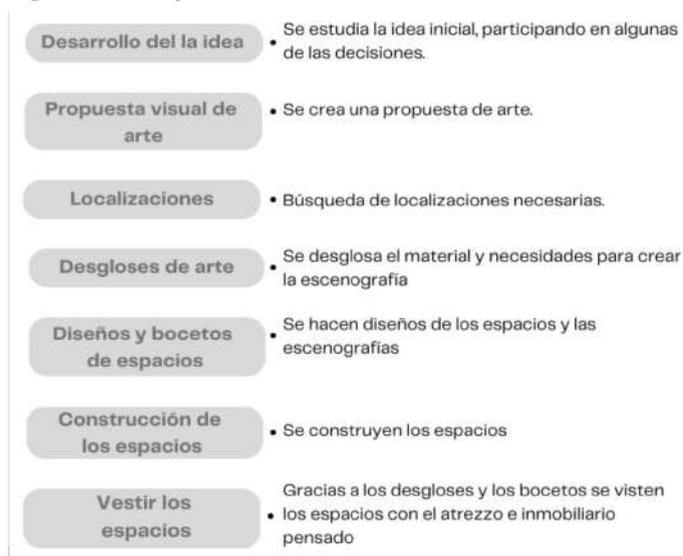
Bajo la visión de profesionales observamos que el trabajo de dirección de arte es supervisado por el director, quedando por encima en la jerarquía de departamentos dentro de una producción.

Volviendo a la función de la dirección de arte encontramos la definición del presidente del Sindicato de Directores Artísticos de la Industria Cinematográfica Británica, Michael Stringer la cuál es mencionada por Amorós (2020), y es que el/la director/a artístico asume la responsabilidad de crear el entorno visual necesario para cada película, evaluando la atmósfera requerida en función de su importancia en la narrativa. La capacidad del director de arte es excepcionalmente versátil, ya que debe operar en una amplia gama de registros sin límites predefinidos. Su destreza radica en desplegar una imaginación desbordante mientras se ajusta a rigurosas limitaciones técnicas, prácticas y económicas.

El proceso de trabajo del departamento de arte depende de la producción audiovisual en la que se trabaje, pero, sacado del punto de vista de Rizzo (2006) hay diversos procesos esenciales dentro de este trabajo, lo vemos en la figura 4. Para el apartado práctico de este Trabajo Fin de Grado nos hemos centrado en este orden de funcionamiento.

Figura 4

*Esquema de organización del proceso creativo en la dirección de arte.*



### 2.2.1. Elementos básicos de la composición en la dirección de arte

La dirección de arte y la dirección de fotografía trabajan en estrecha colaboración, siendo cada una el reflejo del trabajo de la otra. Como dijo Henry Bumstead:

"Una buena fotografía puede hacer que incluso un vulgar cubo de basura de un callejón de mala muerte parezca hermoso".

Todo debe estar armonizado para transmitir lo que se busca, ya que la iluminación y la fotografía pueden realzar la locación o el decorado, haciéndolos más atractivos. La composición entre ambas también juega un papel vital, destacando lo que se desea enfatizar en la escena y creando un impacto visual poderoso.

Dentro de la dirección de arte, se encuentran poderosas herramientas estéticas que realzan las imágenes. El director de arte se vale del color, la textura, las formas, el contraste y el movimiento para construir un universo visual único para el producto. Estos elementos ofrecen diversas posibilidades creativas, que culminan en una propuesta visual completa. Así, se logra una coherencia y armonía visuales que abarcan todo el producto. Es tarea del director artístico observar, analizar y elegir cuidadosamente qué herramientas emplear y qué elementos aportan cada una de ellas (Jimenez & Perdomo, 2018).

Adbón Alcañiz, en una entrevista para el trabajo Amorós (2020), defiende:

“Creamos el universo visual. Es importante saber que la arquitectura, las formas, el espacio, el color y las texturas son todo lo que aporta información al espectador. Son signos que expresan la intención de un proyecto y apoyan a los personajes, ayudando a contar la historia. Empiezo a trabajar conceptos visuales hasta realizar una propuesta conceptual que, una vez se aprueba, se ejecuta y se convierte en tu herramienta para velar por ello”

Silva (2010) reflexiona sobre el término "composición" que proviene de "componer" o "poner junto". Así, se habla de composición cuando los elementos se organizan y combinan de forma ordenada para crear algo más complejo. Estos elementos se relacionan entre sí y generan un conjunto armónico. A continuación se presentan los diferentes elementos de la composición de la imagen importantes para la dirección artística (Silva, 2010):

#### **Punto y línea**

El punto es la unidad básica de la comunicación visual, conectándose para formar figuras y tonos según su distancia. La línea, compuesta por puntos cercanos o en movimiento, es dinámica y expresiva. En una composición, puede ser flexible y variada en su energía, desde delicada hasta audaz. La línea define contornos y perspectivas, creando la ilusión de espacio.

#### **Forma**

La línea define los contornos de las formas. La forma, por su lado, es un signo gráfico con límites y extensión, influenciada por factores como la óptica y el punto de vista. Las formas elementales son el triángulo, el cuadrado y el círculo, cada uno con asociaciones subjetivas: triángulo-tensión, cuadrado-robustez, círculo-perfección y equilibrio.

#### **El color**

La experiencia sensorial del color está estrechamente vinculada a la luz y también a las superficies (Valera, 2008, citada por Silva, 2010). Cargado de información, el color es una de las expresiones

visuales más impactantes compartidas por todos. Es esencial para la comunicación visual debido a su fuerte conexión con las emociones y su capacidad de simbolizar significados (Dondis, 2010).

Según Dondis (2010) el color tiene tres dimensiones:

·El Matiz: Es el color en sí mismo, con más de cien variaciones. Los matices primarios son amarillo, rojo y azul. Amarillo es cálido, rojo emocional y azul suave. Amarillo y rojo se expanden, azul se contrae. Combinados, generan nuevos significados.

·La Saturación: Es la pureza del color frente al gris. Los colores saturados son simples, primarios o secundarios. Menos saturados son neutrales y tranquilos. Mayor saturación aporta expresión y emoción. La elección de saturación o neutralidad depende de la intención.

·El Brillo: Va de luz a oscuridad, es el valor tonal.

El director artístico debe tener conocimientos de procesos fotográficos al elegir colores para decorados. La compensación cromática en posproducción puede cambiar los tonos previstos y afectar al diseño. También, proponer colores como metáforas y con intención emocional, Eva Heller (2004) lo explica en su libro donde hace un análisis de cada color y las emociones que desprenden, muy útil para elegir la paleta de color perfecta.

### **Textura**

La textura es un elemento visual identificable por la vista y el tacto. En una textura real, se fusionan cualidades ópticas y táctiles (Dondis, 2010). Las texturas pueden variar en brillo (reflejan luz) o mate (opacas), y en transparencia o translucidez según la luz que las atraviese (Gentile, Díaz y Ferrari, 2007). Son muy interesantes para ambientar y hacer más real una escenografía.

### **Luz y sombra**

La luz es crucial en el cine como lenguaje estético, influyendo en el espacio y el significado. El expresionismo alemán introdujo el uso de claroscuros y sombras (Meza-Lopehandía, 2002). La luz intensa y las sombras refuerzan emociones y proporcionan realidad y claridad, mientras que la luz débil las disuelve y da la sensación de misticismo y peligro latente. La iluminación impacta en las emociones del espectador, lo que el director de arte debe considerar como herramienta expresiva. (Gentile, Díaz & Ferrari, 2007).

#### **2.2.2. Elementos de la dirección de arte**

Siendo los elementos que trabaja la dirección artística: **La escenografía, el decorado y la ambientación y el *atrezzo*.**

La **escenografía** incluye elementos visuales como la arquitectura, decorado, iluminación, vestuario, maquillaje y accesorios que componen una representación teatral. Es fundamental en las producciones teatrales para proporcionar contexto a la obra y puede variar desde abstracto hasta realista. Además, ofrece oportunidades para mostrar conceptos creativos, nuevas técnicas y materiales, atrayendo al público con elementos sorprendentes (Muñiz, 2020). La película "Cabiria" (1914) dirigida por Giovanni Pastrone, marcó un punto de ruptura entre la escenografía teatral y el cine. Este filme no solo fue un hito en la historia del cine, sino también en la evolución de la escenografía. (Idrogo, 2018)

En el contexto cinematográfico, el diseño de decorados ha sido una función que ha recibido escasa atención. A lo largo del tiempo, como han destacado Mary Corliss y Carlos Clarens, ha sido considerada como "la más distinguida y menos reconocida" de todas las artes relacionadas con el cine. Aunque en ocasiones el escenario donde se desarrolla la acción puede pasar desapercibido, en otras ocasiones la dirección de arte adquiere un protagonismo tan significativo como los actores o las acciones, convirtiéndose en una verdadera protagonista que da sentido a la película y estructura la narrativa y la puesta en escena.

A diferencia del teatro, el cine utiliza la escenografía no sólo para crear escenarios o atmósferas en las que se desarrolla la acción dramática, sino también como medio de expresión, por su capacidad de información y síntesis (Murcia, 2002).

El origen del diseño de una película surge de dos fuentes principales: el equipo creativo del departamento de arte y el incansable trabajo del departamento de localizaciones, con su amplia documentación (Rizzo, 2006). Ambos equipos parten del guión de la película y elaboran "listas de la compra" que se comparan entre sí, dando lugar al primer listado de decorados para la película. El proceso de establecer la lista definitiva de decorados, ya sean en localizaciones naturales o decorados a construir, atraviesa varias etapas. Todo comienza con las primeras exploraciones de localizaciones por parte del jefe de localización junto con el diseñador de producción o director artístico.

La localización es el lugar real donde se filma una escena, ya sea en exteriores o interiores, y sus características físicas rodean la acción. A menudo, las locaciones se transforman con cambios en la escenografía, mobiliario y elementos diversos para adecuarlas al escenario requerido para la acción y la trama (Idrogo, 2018)

El diseñador de producción Patrick Salvador, confirma en una revista de 2017 para *Barcelona Film Commission* que le resulta más sencillo y económico transformar una localización natural que construirla desde cero en un plató. El proceso de trabajar con localizaciones reales despierta su interés, ya que lo impulsa a idear soluciones visuales que, de otro modo, no hubiera considerado si comenzara desde cero. A partir de la envergadura de un edificio o espacio, se debe reflexionar sobre un lugar real y luego modificarlo o adaptarlo, ya sea mediante intervención física o mediante técnicas virtuales en 3D.

Por otro lado, desde la perspectiva del mismo director artístico, aunque en un principio crear un espacio desde cero se acerca más a lo que uno se imagina y brinda una mayor sensación de libertad, a veces es más costoso y supone más dinero. Sin embargo, al construir desde cero, se tiene la oportunidad de diseñar en estrecha coordinación con el director de fotografía para lograr una iluminación que beneficie al espacio. De esta manera, la intención de la luz se vuelve mucho más controlable y se puede conseguir el ambiente deseado de forma más precisa.

### **Decorado y ambientación**

Según la Real Academia Española, "el decorado es el conjunto de elementos que se utilizan para crear un ambiente en un escenario teatral o cinematográfico", es decir, todo lo que entendemos por mobiliario, decoración y texturas, que hacen la escenografía más completa y real a lo que cuenta la narrativa. El decorado siempre está presente en la imagen cinematográfica.

El arquitecto y diseñador de decorados francés Robert Mallet-Stevens escribió en 1929:

"El decorado, para ser un buen decorado, debe actuar. Tanto si es realista, expresionista, moderno o histórico, debe desempeñar su función. El decorado debe presentar al personaje antes de que éste aparezca, debe indicar su posición social, sus gustos, sus hábitos, su estilo de vida, su personalidad."

### Atrezzo

“Conjunto de objetos y enseres necesarios para una representación escénica”, es así como la Real Academia Española define este elemento de la dirección artística. También llamado “utilería”. Los detalles del decorado se nombran con esta denominación, y los que son usados por los personajes, como podría ser un tenedor cuando el personaje está comiendo, pasan a tener el nombre de “*atrezzo de acción*”. Cuidando estos detalles definimos también el diseño y la personalidad de los personajes y conseguimos que el espectador empatee aún más con la historia.

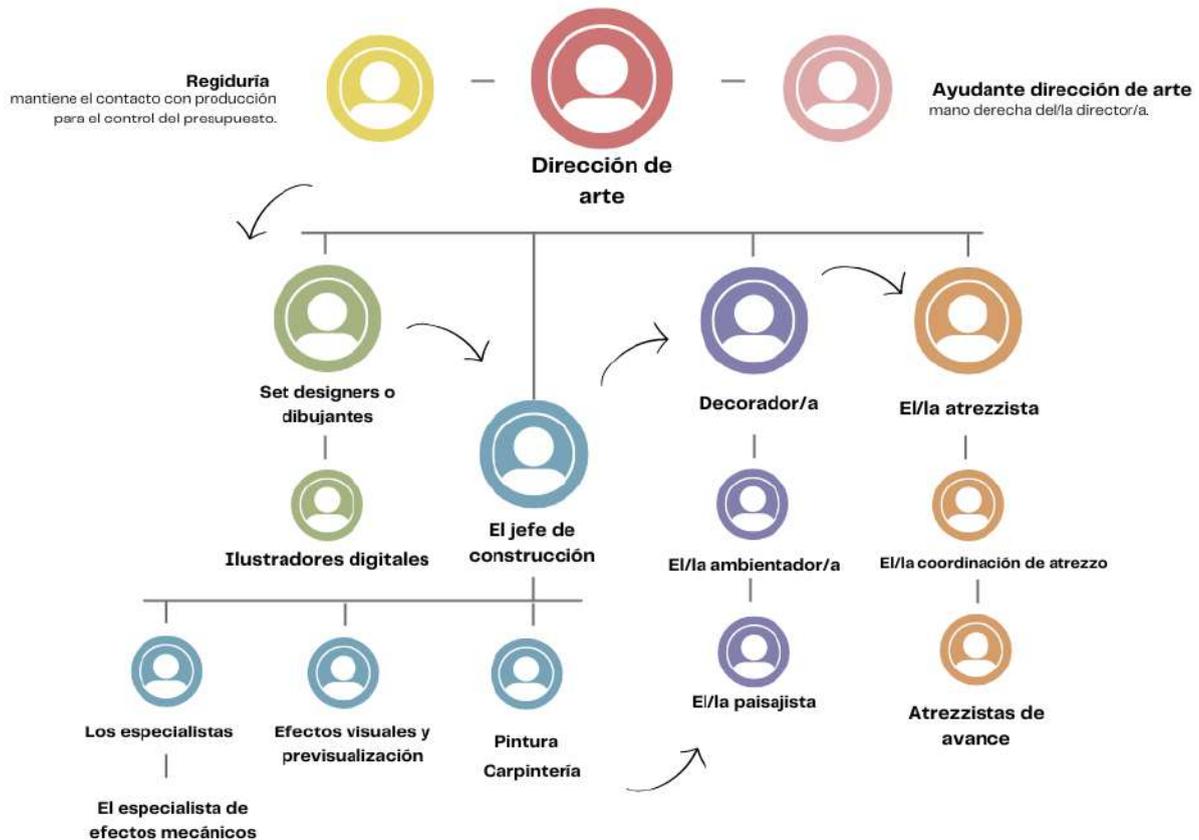
### 2.2.3. ¿Quién forma parte del departamento de arte?

Para este apartado nos basamos en la selección y organización del departamento de arte que hizo Michael Rizzo en 2006 en su libro “Manual de dirección artística cinematográfica”

El director artístico es el responsable de organizar y supervisar un amplio y talentoso equipo de artistas y especialistas, que incluye coordinadores, ayudantes, diseñadores, ilustradores y más. Su habilidad para dirigir y coordinar este diverso grupo es fundamental para el éxito del departamento de arte en la producción cinematográfica. Incluso en producciones más pequeñas, este departamento es esencial y requiere de expertos en diversas áreas para llevar a cabo cada aspecto creativo y físico. Vemos en la siguiente figura el esquema de organización del departamento de arte:

Figura 5

Esquema de roles en el departamento de arte. Fuente: elaboración propia. Información extraída de Rizzo (2006).



Rizzo (2006) asegura que no hay una organización obligatoria dentro de los roles del departamento de arte, defiende que dentro de cada producción los roles se reorganizan dependiendo de la

profesionalidad del proyecto, del presupuesto, de la pieza audiovisual que se trate y de su complejidad.

#### 2.2.4. La dirección de arte en el cine

Antes de explorar los métodos de la dirección artística en el cine, es relevante mencionar la presencia previa de la escenografía en el teatro, la ópera y la danza. La escenografía clásica se remonta al teatro griego, donde utilizaban el periacto, un ingenio especial que permitía cambiar las decoraciones. Consistía en un aparato prismático con paisajes pintados en cada lado del escenario, al girarlo, se cambiaba la ambientación. A lo largo de los siglos, la escenografía evolucionó para incluir todos los elementos visuales de una representación, tanto corpóreos, como decorados y accesorios, como elementos incorpóreos, como iluminación y caracterización de los personajes (Zurro, 2015).

Fueron los hermanos Lumière quienes inventaron el cinematógrafo en 1895, pero fue el talento del también francés Georges Méliès el que lo convirtió en un auténtico espectáculo. Méliès era conocido por su asombrosa versatilidad, siendo dibujante, pintor, caricaturista, ilusionista, director de teatro, escenógrafo, humorista, escritor, actor y técnico. Sin embargo, su verdadera pasión residía en la fantasía, siendo un visionario que plasmó su genialidad en más de 500 películas. Además, se destacó por ser dueño del primer estudio acristalado especialmente diseñado para el cine. Así, Méliès dejó una huella imborrable en la historia del séptimo arte (Zurro, 2015).

Según León Barsacq, un destacado historiador del diseño cinematográfico, el año 1908 representa un punto crucial en la evolución de este campo. Hasta entonces, la cámara era un espectador estático, limitada a capturar la acción en escenarios fijos, similar a una obra teatral. Se empleaban técnicas teatrales como fondos pintados o decorados para dar ambiente a las escenas, el trabajo del ya mencionado Georges Méliès. Sin embargo, en 1908, la cámara se desvincula del trípode y se adentra en la acción, moviéndose junto con ella. Este hito marca el fin del cine teatral y da paso al verdadero cine tal como lo conocemos. Esta transformación marca un gran avance en el ámbito de la dirección artística, abandonando el paradigma de la escenografía para adentrarse en nuevos enfoques creativos. Los cineastas deben crear decorados tridimensionales para mantener la ilusión en la pantalla.

Las "películas en movimiento" captan un mayor interés del espectador, pero con el tiempo, estas producciones se consideran menos novedosas. Esto impulsa a los diseñadores y directores artísticos a buscar nuevas formas de satisfacer la sed de lo inédito del público. En las primeras décadas del siglo XX, el director artístico desempeñó un papel fundamental en la evolución del arte cinematográfico, a medida que el cine creció, esta figura ganó mayor importancia (Zurro, 2015).

Cabe destacar la creación de películas como "Metrópolis" (1927), que dejó una profunda huella en el género de ciencia ficción al utilizar impresionantes miniaturas y decorados a una escala sin precedentes. Inspirados en el *Art Deco*, cubismo y futurismo, junto con la visita de Fritz Lang a Nueva York, los directores de arte crearon una metrópolis cuya influencia se ha sentido en el cine, el arte y la moda.

Figura 6 y 7

Fotografías de la película "Metrópolis" (1927). Fuente: google imágenes



Por otro lado, en "La Ventana Indiscreta" (1954), Alfred Hitchcock construyó un extenso patio de vecinos en los estudios Paramount, siendo el set más grande del estudio hasta entonces, mientras que "Cleopatra" (1963) sorprendió con decorados enormes, como el Foro de Roma, que fue recreado al doble de su tamaño real y generó escasez de materiales en Italia debido a su magnitud. En ambas películas el arte del decorado ha sido reconocido históricamente (Escribano, 2023).

Figura 8  
Escenografía de la película "La Ventana Indiscreta" (1954).  
Fuente: google imágenes



Figura 9  
Escenografía de la película "Cleopatra" (1963).  
Fuente: google imágenes



Rizzo (2006) diferencia otro rol por encima del de "director/a de arte" en su libro "Manual de dirección artística cinematográfica" explica que en 1939, durante la Edad de Oro del American Studio System, ocurrió un cambio paradigmático. William Cameron Menzies, influenciado por Buckland, estableció un nuevo estándar de excelencia visual en la épica película "Lo que el viento se llevó" (1939). Menzies, el director de arte, se destacó por sus esbozos y storyboards detallados, insistiendo en utilizarlos como guías para el rodaje. El productor de la película, David O. Selznick, recompensó los esfuerzos de Menzies y le otorgó el título de "diseñador de producción" por su meticulosa organización de cada aspecto visual de la película. Un nuevo título que se diferencia del concepto "director artístico" en que "el diseñador es la esencia, la fuerza creativa del departamento de arte [...], el director artístico hace posible que este mismo proceso de diseño pase de los esbozos a la realización física de los decorados" en palabras de Rizzo (2006). Pero lo cierto es que, en muchas producciones, visionadas para realizar este trabajo, hemos visto que ambos títulos se fusionan y es solo una persona quien se dedica a realizar ambas funciones.

### 2.2.5. La dirección de arte en la publicidad

El principal lazo común que podemos establecer entre la dirección artística y la publicidad es la creación de una identidad visual, ya que la comunicación con el espectador se basa en lo visual y en cómo se transmite la imagen. Este hecho lleva a que la función primordial publicitaria sea la imposición de un nombre, otorgando identidad a cualquier producción y dando origen a la marca.

Al igual que en el caso de la dirección de arte, la publicidad necesita elaborar un lenguaje visual para crear un mundo imaginario que resalte los atributos del producto y confiera una realidad en la que todo juegue en función de los valores que se quieren transmitir, siendo lo más exacto posible a un reflejo del consumidor al que va dirigido. Esto busca excitar el apetito del consumo en el espectador. (Zurro, 2015)

Rizzo (2006) defiende que el *marketing* de una película siempre ha sido inspirado en el departamento de arte:

“Al ser el guardián del concepto visual, el departamento de arte ha inspirado de forma creativa y ha controlado todas las actividades relacionadas con ello durante décadas.

La relación de marketing se negocia en el departamento de arte; más específicamente, un intercambio en el proceso de servicios, apoyo, ideas, opciones que valen la energía empleada. Esta palabra de moda forma parte del negocio -y enfatizo en la palabra negocio-. El objetivo de esta relación de marketing creativo es crear interacciones a la larga y mutuamente satisfactorias entre los jugadores, los proveedores e incluso los vendedores situados fuera del círculo de la película, para lograr desarrollar y mantener una perspectiva preferente en este negocio para el resto de su vida”.

### **2.3. La importancia de la dirección de arte en un *fashion film***

Según Laura Herranz (2023), profesional en el sector audiovisual y en la publicidad como diseñadora de producción y directora de arte, que ha trabajado con marcas relevantes en la creación de varios *Fashion Films*, la dirección de arte desempeña un papel crucial en cualquier *fashion film*, ya que contribuye a crear ese mundo/atmósfera visual tan importante dentro del género al que nos referimos.

Laura Herranz, nos hace saber, mediante una entrevista personal para este Trabajo Fin de Grado, que “el éxito de cualquier proyecto audiovisual radica en la coordinación con otros departamentos”. Aunque afirma que el departamento de arte desempeña un papel muy importante a la hora de crear un *fashion film*.

## **3. Análisis**

### **3.1. Metodología de análisis**

Para este apartado hemos escogido dos *fashion films* y un *spot*, para analizar y trabajar lo que tenemos que tener en cuenta a la hora de adaptar una historia a una estética y que cada elemento, tanto en el ámbito de composición de imagen como en el dirección de arte, tenemos que tener en cuenta para poder conseguir un resultado completo y trabajado hasta el detalle. La selección de estas obras se debe a la gran inspiración que han sido para nosotras en el proceso creativo de “Guilty Pleasure”

Antes de empezar con el análisis completamos una ficha técnica con: título, duración, marca dirigida, dirección, dirección de arte, dirección de fotografía (DOP), la sinopsis, la propuesta estética y una figura con los frames de la pieza. Esta ficha nos sirve para ubicarnos y poder entender mejor lo que quieren transmitir cada vídeo.

Tras haber realizado un trabajo de investigación de la literatura académica accesible y referente al tema principal del trabajo no hemos conseguido encontrar un análisis completo sobre dirección de arte. Con lo cual hemos recurrido a tomar como herramientas de análisis lo que Idrogo (2018) y Muñiz (2020) recogen en sus trabajos final de grado, visto previamente en el apartado x, teniendo en cuenta los elementos de composición de la imagen: los puntos y las líneas, las formas, las luces y sombras, la textura y el color. Estos elementos ayudan a formar la estética deseada, y es algo importante en la dirección de arte.

Después nos acercamos a los elementos de la dirección de arte, donde se encuentran, la escenografía y decorado y el atrezzo, hacemos un análisis general de la pieza y destacamos lo que más llama la atención en este departamento.

Este análisis, además, se hace con la intención de llevar la inspiración a la práctica, por lo que en el último apartado de la tabla explicamos lo que nos ha llamado la atención y nos ha servido como inspiración para la creación de “Guilty Pleasure” de cada vídeo.

La plantilla de la tabla de análisis es la siguiente:

**Tabla 1**

*Plantilla de análisis de la dirección de arte. Fuente: elaboración propia.*

Título   Duración					
Marca	Dirección	Dirección de arte	Dirección de fotografía	Sinopsis	
MOODBOARD DEL FF				La propuesta estética	
Elementos de composición	<u>Punto y línea</u>	<u>Formas</u>	<u>Luz y sombra</u>	<u>La textura</u>	<u>El color</u> La saturación del color El Matiz del color El brillo del color
Elementos de la dirección de arte	<u>La escenografía y decorado</u>		<u>Atrezzo</u>		Inspiración para la realización de “Guilty Pleasure”

### 3.2. Análisis de la dirección artística de tres piezas audiovisuales

#### 3.2.1. *Fashion film* 1: “The Trip” (2020)

Tabla 2

Análisis del *fashion film* “The Trip” (2020). Fuente: elaboración propia

<p>“The Trip” (2020) 3:09 min <a href="https://vimeo.com/583540863?embedded=true&amp;source=vimeo_logo&amp;owner=16339586">https://vimeo.com/583540863?embedded=true&amp;source=vimeo_logo&amp;owner=16339586</a></p>					
<p>Dirección Daniel Lathwesen</p>		<p>DOP Leon Spanier</p>	<p>PREMIO</p>	<p>Sinopsis</p>	<p>Una llamada telefónica en un hotel con estilo retro reúne a 6 jóvenes con un estilismo llamativo y muy original. A través de una voz en off, el <i>fashion film</i> muestra cómo estos seis amigos se encuentran y prueban un pastel que les provoca “un viaje de risas y alucinaciones”</p>
<p><b>Figura 10</b> Conjunto de frames del <i>fashion film</i> “The Trip” (2020) Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de vimeo.</p> 				<p>La propuesta estética</p>	<p>La intención de este <i>film</i> es conseguir una dinámica divertida. Al principio la actitud de los actores y actrices es más neutral y seria, después de probar el pastel vemos como el estilismo se convierte en el principal protagonista y hace que ese dinamismo de risas y movimiento consiga adaptarse perfectamente a la narrativa. En general una estética ostentosa, desde cuero a diamantes pasando por neones y estampados que, al juntarse, hace un <i>fashion film</i> divertido y lleno de diversidad.</p>
<p>Elementos de composición</p>	<p><u>Punto y línea</u> En general todos los planos tienen movimiento, para conseguir el dinamismo anteriormente</p>	<p><u>Formas</u> Utilizan el círculo en movimientos de la cámara, en el atrezzo y en decorados</p>	<p><u>Luz y sombra</u> Las luces y sombras no son muy duras, dependiendo de la escena</p>	<p><u>La textura</u> La textura de esta pieza lo hace realmente especial. Constantemen</p>	<p><u>El color</u> La paleta de colores se caracteriza por un conjunto de tonos cálidos, color tierra y anaranjados. Más adelante, el uso de neones tinte la imagen de colores más llamativos. El matiz de los colores es tirando a rojizos y amarillos, alcanzando esa calidez que consiguen transmitir. Los colores se ven realmente llamativos y captan la atención, debido a la alta saturación de los colores.</p>

	<p>mencionado. Aún así juega mucho con el punto de fuga central, en el que un punto de atención en el centro de la imagen y el movimiento de la cámara, capta nuestra atención.</p>	<p>de la escenografía, sobre todo para conseguir movimiento.</p>	<p>abunda más la oscuridad o la luminosidad, pero en general, el film tiene mucha luz.</p>	<p>te vemos texturas, que hace a la imagen más realista y gana profundidad.</p>	<p><b>Figura 11</b>  <i>Paleta de color del fashion film “The Trip” (2020). Fuente: elaboración propia</i></p> 
<p>Elementos de la dirección de arte</p>	<p><u>La escenografía y decorado</u>                  La ambientación general del film es retro, las texturas nos llevan a los años ochenta que con constantes detalles naranjas nos hacen respirar un aura cálido que combina con el estilismo de los protagonistas. Los puntos de luz son también muy importantes, provienen de lámparas clásicas, con mucho detalle, que visten aún más la composición de la imagen.</p>		<p><u>Atrezzo</u>                  Se cuida el detalle con atrezzo vintage, como el teléfono y el <i>walkie-talkie</i> amarillo. Hace la estética del <i>film</i> aún más auténtica y conseguida, cuidar de los detalles es lo que genera calidad.</p>	<p>Inspiración para la realización de “Guilty Pleasure”</p> <p>La forma en la que cuidan el estilismo, consiguiendo que sea el principal protagonista de la historia. Que el ambiente consiga adaptarse a los colores y texturas de las prendas y la actitud de los protagonistas es lo que más nos llamó la atención, lo tuvimos en cuenta a la hora de inspirarnos en nuestro <i>fashion film</i>.</p>	

### 3.2.2. *Fashion film* 2: “A Therapy” (2012)

Tabla 3

Análisis del *fashion film* “A Therapy” (2012). Fuente: elaboración propia

“A Therapy” (2012) 3:30 min <a href="https://www.youtube.com/watch?v=dslfW96OaVk&amp;ab_channel=FashionFilmFestival">https://www.youtube.com/watch?v=dslfW96OaVk&amp;ab_channel=FashionFilmFestival</a>				
Marca PRADA	Dirección Roman Polanski	Dirección de arte Jean Michel Ducourty	DOP Eduardo serra	<p>Sinopsis</p> <p>Un psicoanalista se obsesiona con el gran abrigo violeta de terciopelo de su paciente. Esta voluminosa prenda acapara la atención del protagonista, y él solo tiene ojos para ella, lo que le hace perder el hilo de lo que su paciente le está contando.</p> <p>El <i>film</i> juega con la idea de convertirse en un símbolo para la audiencia en general, explorando el impacto abrumador del consumismo en el marco del sistema capitalista. Estos temas se entrelazan para resaltar la compleja red de normas sociales que definen lo que es considerado aceptable: lo costoso, lo lujoso y lo prestigioso se presentan como cualidades dignas de aspiración, en contraposición a lo menos deseado, lo económico y lo simple.</p>
<p><b>Figura 12</b>                      Conjunto de frames del <i>fashion film</i> “A Therapy” (2012).                      Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de YouTube.</p> 				<p>La propuesta estética</p> <p>Al protagonista se le ve un hombre serio, así que la historia cuenta con un aura elegante y sofisticada donde el más mínimo detalle, desde el atrezzo al sonido, está trabajado para sacar al espectador lo que entiende por lujoso y prestigio. Dos personajes adinerados que su forma de vestir y el sitio que les rodea, alzan a la marca Prada como una inalcanzable digna de aspiración.</p>

<p>Elementos de composición</p>	<p><u>Punto y línea</u> El equilibrio y la perfección se logran también a través del uso de líneas, tanto en la composición de la imagen como en el atrezzo y la decoración. En todo momento, percibimos líneas que nos transportan a una sensación de sofisticación.</p>	<p><u>Luz y sombra</u> La luz es lateral y las sombras no generan mucho contraste, en general el film tiene luminosidad.</p>	<p><u>La textura</u> Se caracteriza por tener texturas, pero no demasiadas, para que el abrigo violeta y su textura de terciopelo destaque por encima de toda la escena.</p>	<p><u>El color</u> La paleta de color tiende más a frío, para ambientar la historia a través del personaje principal, un hombre frío y lejano. El color verde botella de las paredes cierra la habitación pero le da un toque de elegancia. Los detalles en granate complementan de una forma maravillosa. El matiz del color es en dirección al morado, pero con un equilibrio con tono cálido que hace que la imagen se vea más neutral que de algún color en específico. La saturación del color es predominante, los colores destacan y crean una estética llamativa.</p> <p>Figura 13 <i>Paleta de color del fashion film “A Therapy” (2012).</i> <i>Fuente: elaboración propia</i></p> 
<p>Elementos de la dirección de arte</p>	<p><u>La escenografía y decorado</u> Toda la historia ocurre en una misma sala, el despacho del protagonista. Las paredes verdes botella dan mucha personalidad al espacio, sumando detalles como: el estampado de leopardo de las cortinas, el mosaico de la alfombra granate del suelo, la textura voluminosa de la puerta y los detalles del sofá de terciopelo.</p>	<p><u>Atrezzo</u> Esculturas, libros, bolígrafos y plumas e incluso una taza de café, la limpieza y el orden de la habitación ayuda a entender que el protagonista se encuentra en la alta sociedad, ayudando a ambientar aún más la historia.</p>	<p>Inspiración para la realización de “Guilty Pleasure”</p> <p>En esta historia lo que más nos inspiró fue el diseño de personaje del protagonista y el mensaje que se transmitía con la pieza audiovisual. La obsesión por la moda por encima de relaciones interpersonales, llevada al extremo con un toque sarcástico que hace la historia muy divertida. Eso es lo que nos llevamos de esta pieza.</p>	

### 3.2.3. Spot: “Love Me, Love Me Not” (2021)

Tabla 4

Análisis del spot “Love Me, Love Me Not” (2021). Fuente: elaboración propia

“Love Me, Love Me Not” (2021) 1:21 min <a href="https://www.youtube.com/watch?v=4RZvvyw83D8&amp;ab_channel=TwoJeys">https://www.youtube.com/watch?v=4RZvvyw83D8&amp;ab_channel=TwoJeys</a>					
Marca Two Jeys	Dirección Pau Carreté	DOP Juanjo Salazar		Sinopsis	Este anuncio habla, a través de una voz en off y mediante la figura de un joven como protagonista, lo efímero en la pasión. El amor pasajero. El joven se enamora de personas con las que el amor no funciona, y así sucesivamente. Querer y no quererte de manera constante. Transmite sensaciones y emociones antes de contar una historia.
<p><b>Figura 14</b> Conjunto de frames del spot “Love Me, Love Me Not” (2021). Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de YouTube</p> 				La propuesta estética	A diferencia de las otras dos piezas, esta se trata de un anuncio, pero la energía y la intención es la que buscamos y que se adapta perfectamente a lo que es un <i>fashion film</i> . Buscan diversidad de emociones y de estilos, una marca para todos y todas. No solo una estética, sino un estilo de vida que proporciona a la marca una imagen muy definida. El ritmo frenético, con efectos y sonidos que hacen al espectador perderse en su universo. Esta colección habla del cambio constante, de los estados de amor y de la belleza que es vivirlos con intensidad.
Elementos de composición	<u>Punto y línea</u> La composición de los planos es aleatoria, en algunos coloca el punto en la	<u>Formas</u> El uso de diversidad de formas es lo que ayuda en el	<u>Luz y sombra</u> Dependiendo de la escena las sombras son más intensas, como en los momentos de noches	<u>La textura</u> Abusan del uso de texturas, de estampados y de materiales como el	<u>El color</u> Una bomba de color. Este <i>film</i> cobra fuerza a través del color rojo, un color que tiene connotaciones tanto positivas como negativas y que, sin duda, refleja fuerza, pasión y también destrucción de la misma, simbolizando lo efímero. Pero el azul, como complementario, crea un

	<p>parte central del plano, pero en otras ocasiones lo encuadra en tres tercios y las líneas se forman diagonalmente. Para generar diversidad y movimiento</p>	<p>dinamismo del film. Podemos ver desde círculos a triángulos en los decorados, en los encuadres e incluso en los estampados del vestuario.</p>	<p>donde además de oscuridad los neones brillan. Pero por otro lado, en escenas de día el contraste baja y la imagen se llena de luminosidad</p>	<p>agua, para crear un ambiente llamativo con el que jugar a través del sonido.</p>	<p>aura original y creativa que también destaca en toda la pieza. Colores como naranjas, rosas, amarillos... también son muy utilizados El Matiz del color es aleatorio, en muchas va más hacia el morado pero en otras más hacia tonos cálidos Pero, sin duda, lo que más destaca es la saturación del color, toda la gama se ve de una forma intensa que hace que cada movimiento se vea aún más intenso y llamativo.</p> <p><b>Figura 15</b>  <i>Paleta de color del fashion film “Love Me, Love Me Not” (2021). Fuente: elaboración propia</i></p> 
<p>Elementos de la dirección de arte</p>	<p><u>La escenografía y decorado</u>                  Destaca por tener una gran cantidad de localizaciones, tanto interiores como exteriores que, cada una, te lleva a entender la situación que el personaje vive. Destaco la habitación del motel donde el protagonista se encuentra. Las texturas y colores lo hacen exclusivo y muy llamativo, los planos duran poco, por lo que la escenografía debe llamar la atención.</p>	<p><u>Atrezzo</u>                  No se caracteriza por tener mucho atrezzo, la pieza es rápida y no hay mucho detalle. Lo que sí destaca es la cámara azul eléctrico que posee el protagonista, aunque haya poco atrezzo está trabajado con personalidad y originalidad para poder adaptarse a la estética requerida.</p>		<p>Inspiración para la realización de “Guilty Pleasure”</p> <p>Sin duda la forma original del montaje, donde el sonido está integrado de una forma que colisiona con la música y parece todo un universo. La forma en la que la voz en off nos guía hablando de manera abstracta pero lo que vemos es una historia concreta fue otra de las cosas que cogimos como inspiración. Además la idea de que la localización principal fuera un motel nos animó y nos proporcionó la curiosidad de contar una historia en este lugar. El etalonaje también fue algo que nos llamó la atención.</p>	

#### 4. Propuesta artística y resultado final del fashion film "Guilty Pleasure"

"Guilty Pleasure" es un *fashion film* que sumerge a su audiencia en una historia apasionada y entretenida hacia el mundo de las tendencias, que captura la pasión por la moda, llegando a un punto obsesivo pero divertido. A través de su cautivadora narrativa, este *film* invita a reflexionar sobre alcanzar el mundo del lujo dentro de una compleja estructura social. En un lapso de tan solo dos minutos y treinta segundos, la narrativa nos transporta a un universo ficticio y atemporal, donde se entrelazan dos escenarios opuestos: un motel con estética de los años 80 y un majestuoso palacio de estilo barroco. Siendo la sinopsis:

Un joven apasionado por la moda accede cada noche a las fiestas privadas de la alta sociedad donde acuden los invitados más excéntricos y glamurosos. Un carismático personaje que intenta introducirse en ese universo y que con su atractivo y elegante estilo consigue atrapar a sus víctimas más especiales.

A continuación se explicará el *corpus práctico* de este trabajo académico, es decir, proceso creativo, desde el inicio de la preproducción hasta la conceptualización y construcción del *film*, desde el departamento de arte. En el anexo se puede observar el cronograma completo del trabajo realizado.

##### 4.1. Materiales de partida

###### 4.1.1. Referentes del proyecto, idea y guión

Junto a la alumna Ruth Galarza, iniciamos el proyecto con varias conversaciones y durante esta etapa, estimulamos nuestra creatividad para concebir nuevas propuestas y soluciones originales. Exploramos diversas perspectivas y enfoques para inspirarnos y encontrar ideas que pudieran resolver los desafíos planteados. Surgió entonces la idea de crear un *fashion film*, como reto, para introducirnos en el mundo de la moda y a la vez poder experimentar con libertad recursos narrativos interesantes y divertidos. Concluimos que, a la vez de una estética, buscábamos un mensaje detrás con el que poder conectar y empatizar: el poder en el mundo de la moda, la obsesión por lo superficial y el deseo por formar parte de una alta sociedad. "Guilty Pleasure" surge como una reflexión sobre la moda para resaltar la complejidad de la construcción social de lo que se considera aceptable: lo caro, lo lujoso y lo aspiracional, en contraste con lo "indeseable", lo barato y lo sencillo.

El cine de Baz Luhrmann se convirtió en nuestra máxima fuente de inspiración. Este cineasta australiano (director, actor, guionista y productor) tiene una serie de filmografía que nos ha inspirado en varios aspectos: en general la estructura circular, el uso del *flashback* y un montaje no lineal dentro de sus películas nos sirvió como recurso para nuestro *fashion film*. Dentro de la filmografía, la película de "Moulin Rouge" (2001) nos llamó la atención por el contraste de personajes y sus vidas, también el uso del color rojo como simbolismo es otra herramienta visual que hemos querido utilizar. Por otra parte, "El Gran Gatsby" (2013) y su maravillosa escena de la fiesta donde sobresale la extravagancia de la multitud. Y por último, "Elvis" (2022) nos inspiró en el uso de las lentes cuando vemos el punto de vista del protagonista.

Además de este cineasta, hicimos un recorrido por varios directores españoles de *fashion films*, Víctor Claramunt y Núria Tolós nos deleitaron con su cuidada fotografía, la coordinación del montaje y la banda sonora... En esta misma línea, salidos de la edición 2021 del Barcelona *Fashion Film Festival* destacamos los títulos: "Mans - Demans Club" (2021) y "The Trip" (2021) desde la categoría emergente han sido la referencia a la que deseamos llegar en cuanto a calidad se refiere, por su dirección creativa y estética.

La marca de joyas española, TwoJeys, y su publicidad se han convertido también en referencia. Sus spots publicitarios cuentan de una forma cinematográfica, historias atractivas divertidas y singulares. Por ejemplo: "Zalando" (2021) y "Love me, love me not" (2021).

Nuestra búsqueda de inspiración no solo nos llevó a obras audiovisuales, sino que revistas como “Gossip” de la revista Vogue Portugal e ilustraciones de Jordi Labanda nos mostraron la posibilidad de combinar el secretismo, misterioso y la moda como personaje, en la editorial de la revista, y los colores simbólicos y personajes escépticos de los dibujos de Jordi. Nos pareció algo original e inspirador que quisimos mezclar y reflejar en nuestra obra.

Después de haber trabajado la parte de referentes e inspiración conseguimos hacer una estructura narrativa, definiendo los espacios y la historia que queríamos contar. Cuyo resumen es el siguiente:

El protagonista se despierta desorientado en una habitación de motel después de una noche de fiesta. Se dirige al baño y recuerda lo sucedido: anoche estuvo en una gran fiesta llena de invitados con piezas de moda exclusivas y llamativas. Durante la fiesta, el protagonista se fija en cada uno de los invitados y, mediante un juego de miradas, se crea un ambiente tenso y seductor. Al final se siente atraído por una chica y la sigue discretamente hasta una habitación de palacio. Aunque parece que el objetivo del protagonista es seducir a los invitados de una forma sensual, más adelante se revela que su verdadera intención es robar sutilmente los accesorios de las personas. Después de lograr su cometido, la historia regresa al baño del motel, cerrando el ciclo, mientras el protagonista escucha la noticia confirmando su éxito en la misión, aclarando que realmente es un hábil ladrón. El protagonista muestra indiferencia hacia las relaciones personales, ya que prefiere concentrarse en su obsesión por la moda. La historia destaca cómo la moda y la elegancia pueden ocultar secretos y engaños, llevando al espectador a un viaje intrigante y circular dentro de este mundo de *glamour*.

Esta idea, gracias a Violeta Aduig y Anna Rodrigo, periodistas, escritoras y amigas, se trasladó a un guión literario el cuál está reforzado con una voz en off que le otorga ritmo y sentido a la historia (anexo IV)

#### **4.1.2. Estética visual, *Briefing***

Frente a este concepto narrativo, desde la dirección de arte se busca lo exótico y lo elegante para crear el universo de nuestros personajes (propuesta de arte completa en el anexo ).

La historia transcurre en un universo atemporal y ficticio, donde se mezcla la estética de un motel de carretera con el estilo de los años 80 y el arte Barroco de un grandioso palacio. Con estas principales localizaciones se busca que el arte de los decorados y la estética tengan su propia voz y llamen la atención, participando en esta historia como un personaje más.

Como directora de arte no he querido dejar algo sin pensar, todos los detalles están buscados para que en la composición de la imagen en el *fashion film* despierte el interés visual del espectador.

Una vez que describimos las emociones que buscábamos evocar en cada localización, procedimos a elaborar el moodboard general y los específicos para cada espacio. Esto nos permitió definir cuidadosamente la paleta de colores, texturas, estilo y ambiente requeridos para cada situación. Esta valiosa herramienta se convirtió en nuestra fuente constante de inspiración para todo el equipo, recordándonos la estética que perseguía cada escenografía en cualquier momento que lo necesitáramos.

En primer lugar pensamos en el diseño de nuestro protagonista: un chico elegante, con carisma y frío que superpone su obsesión por el lujo y la moda antes que cualquier relación interpersonal.

**Figura 16**

*Moodboard de diseño del personaje principal. Fuente: elaboración por la alumna Ruth Galarza.*



La profundidad de este personaje nos anima a crear las dos primeras localizaciones que decidimos diseñar y crear desde cero:

#### 01. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA

De ahí nace el diseño de lo que entendemos por su "guarida", la primera localización, donde vemos al personaje en su soledad. Se trata de una habitación de un motel de carretera, pero con un toque retro que nos recuerda a la estética de los años 80. En esta habitación el protagonista guarda todos los accesorios robados, por lo que reservamos los colores más llamativos para el atrezzo y las prendas de moda, para que los detalles aporten vida a una sencilla habitación.

**Figura 17**

*Moodboard de la habitación de motel. Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de Pinterest*



Además de los colores, las texturas nos ayudan a establecer la ambientación necesaria, deseábamos contar con la textura terciopelo para la moqueta y seda brillante para vestir la cama. Pero sin duda el objetivo de esta localización es conseguir una combinación de colores y texturas muy llamativas.

## 02. INT. BAÑO MOTEL. DÍA

La segunda localización es el baño del motel, cuya inspiración la vemos en la siguiente figura. En este moodboard establecemos una paleta de color de tonos azulados y verdosos que funcionan en los azulejos de la pared del espacio y una combinación de cuadros blancos y negros para el suelo.

La inspiración de esta estética de azulejos la encontramos buscando por la aplicación de *Pinterest*, nos ayudó mucho para poder imaginarnos el resultado final.

**Figura 18**

*Moodboard del baño del motel. Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de Pinterest*



Además de esta aplicación, la cantante Dua Lipa en su videoclip “*Break My Heart*” aparece un baño semejante al que buscamos y nos sirvió también como inspiración. Un videoclip de 2020 basado en una estética ochentera muy llamativa, lo vemos en las siguientes figuras:

**Figura 19 y 20**

*Frames del videoclip “Break My heart” (2020) de Dua Lipa. Imágenes extraídas de Youtube.*



## 03. INT. SALÓN FIESTA. NOCHE (FLASHBACK)

Para la tercera localización buscábamos una estética elegante, con amplitud, desde un principio deseábamos un palacio y veíamos nuestra historia entre el glamour de unas amplias escaleras y lámparas brillantes para conseguir evocar a la alta sociedad de la que hemos hablado anteriormente. Podemos verlo en el moodboard requerido para esta localización en la figura 21.

**Figura 21**

*Moodboard de la fiesta del palacio. Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de Pinterest*



Buscábamos que este palacio tuviera una gran escalera para poder hacer una de las acciones del guión, el baile de miradas de la historia requiere de unas escaleras para llevar a cabo esa persecución ladrón-víctima. Además la paleta de color debería ser sencilla frente a las otras dos localizaciones, para poder encuadrar mejor el estilismo llamativo de los invitados y que la fiesta se convirtiera en un baño de collar por parte de la moda.

El color rojo, según Eva Heller (2004), puede simbolizar el lujo y la pasión, el color perfecto por el que nuestro protagonista camina y sube las escaleras, una alfombra roja direcciona a los personajes a la cuarta localización, donde ocurre el robo. Esto era algo que también tuvimos muy en cuenta para la toma de decisiones.

#### 04. INT. HABITACIÓN FIESTA. NOCHE (FLASHBACK)

Esta localización tendría que transmitir intimidad con un ambiente seductor y misterioso. Pero a la vez se tendría que adaptar a la tercera localización, al palacio. Por lo que el color rojo y la paleta de beiges debería estar presente. Pero en este caso, al estar en una escena de pasión y tensión, quisimos aumentar la intensidad del rojo utilizando texturas como el terciopelo y el tono granate en varias partes de la habitación. Otro elemento fue el damasco ya que es un estampado que proporciona mucha elegancia y estilo. Esta habitación nos la imaginamos con telas, de distintas texturas para darle el toque de realeza que necesita y acercarse, así, a la estética del palacio. Lo vemos en la figura 22.

**Figura 22**

*Moodboard de la habitación del palacio. Fuente: elaboración propia. Imágenes extraídas de Pinterest*



Dentro de este proceso creativo el trabajo de arte y mi opinión como directora de arte se tuvo muy en cuenta en la toma de decisiones. Aún así la dirección creativa se ajustaba a más departamentos, como al de fotografía, al estilismo y maquillaje, y, como resultado, se generó un documento para poder contactar con marcas emergentes que compartieran el imaginario de “*Guilty Pleasure*” y poder confirmar una colaboración con sus prendas de ropa, el *briefing* del proyecto (anexo VII) con el que vendimos la preproducción de nuestro *fashion film*.

Después de recopilar todas las indicaciones en el Briefing del proyecto y establecer contacto con varias marcas de moda emergentes, se llegó a un acuerdo de colaboración con Lemāchet. Este acuerdo implicaba la prestación de ropa con la posibilidad, una vez que se obtuviera el resultado, de utilizar el *fashion film* y sus posibles derivados, como fotografías de editorial, como valiosas herramientas de comunicación para la marca Lemāchet.

Conforme el trabajo por departamentos iba avanzando hablamos con la directora creativa y diseñadora de la marca, su interés por transmitir el concepto “nueva masculinidad” y la búsqueda de libertad a través de experimentación artística fue lo que nos convenció a saber que era la marca idónea con la que colaborar y transmitir lo que deseábamos.

*Lemāchet* es una marca que se fundó en 2022, más que vender ropa buscan un estilo de vida, un lugar en el que todo el mundo sea bienvenido. Sin dudarle su creadora y fundadora Lucía Sánchez (2023), afirma en una entrevista personal (anexo ) que apoyar el talento joven es algo imprescindible dentro de los valores de la marca. Confió en “*Guilty Pleasure*” desde el primer momento y su buen trato ha hecho que el proceso sea más fácil.

#### 4.1.3. Presupuesto

Ante la propuesta artística, al inicio del proyecto, las chicas que se encargaban de la parte de producción, calcularon cuál iba a ser el presupuesto del proyecto, debido a la complejidad y ambición, salía una cifra muy alta a la que iba a ser muy difícil llegar. Sin embargo, después de realizar una campaña de crowdfunding y establecer diversas estrategias de colaboración, logramos reunir un presupuesto de 1700 euros de los cuales 900 euros fueron destinados al departamento de arte. Dado que nuestro proyecto era sumamente ambicioso, desde el departamento de arte resultaba esencial gestionar de manera eficiente todos los gastos y optimizar al máximo nuestros recursos para poder llevarlo a cabo con éxito, dividiendo el dinero para construcción, materiales, herramientas, amueblado y decoración. Aunque el *atrezzo* tuvo menos gasto, también nos adaptamos para ajustarnos. En el anexo XI se puede observar el dinero de cada departamento y la división y gestión dentro de cada uno.

#### 4.2. Equipo de trabajo.

Decidimos abordar el proyecto con un enfoque colaborativo, al tratarse de un proyecto de bajo presupuesto. Buscamos talento emergente y creativo que compartiera nuestro deseo de crear una pieza audiovisual de calidad para nuestro portfolio. Superar juntos el desafío de llevar a cabo este *fashion film*, con limitaciones de presupuesto, se convirtió en nuestro reto principal, impulsados por la iniciativa y la perseverancia. Buscábamos un equipo que se enamorara del proyecto y tuviese una visión futura de él, obteniendo un proyecto de calidad que fuera más allá de un trabajo académico.

El equipo de arte estaba compuesto por cinco emergentes del sector audiovisual, a quienes contacté y tuvimos nuestra primera reunión el 28 de febrero de 2023. Su entusiasmo y motivación nos llevaron a la creación del universo de “*Guilty Pleasure*”.

Dadas las restricciones de personal y presupuesto, no fue posible una distribución tradicional de tareas, como sugiere Rizzo (2006). Para asignar los roles, tuvimos en cuenta la disponibilidad de cada

persona, su transporte y experiencia previa en otros trabajos. Además, consideramos los meses de preproducción y las semanas de construcción, ajustándose a las necesidades de todos.

En la organización, se destacaron diversas funciones esenciales, como podemos ver en la figura 23.

**Figura 23**

*Esquema de organización de roles dentro del departamento de arte del proyecto “Guilty Pleasure”. Fuente: elaboración propia.*



Todo el equipo de arte estuvo involucrado en la fase de preproducción desde febrero hasta junio, cuando finalmente grabamos la pieza. Sin embargo, fue en las dos semanas previas a la filmación cuando trabajamos incansablemente, incluso requiriendo ayuda adicional para cumplir con los plazos y delegar responsabilidades.

A pesar de los desafíos que enfrentamos debido a las limitaciones, la dedicación y el trabajo en equipo nos permitieron superar obstáculos y lograr resultados que nos enorgullecen.

Se realizó un seguimiento de trabajo con actas y diarios de las reuniones, para que todas las personas del equipo estuvieran actualizadas de todo el proceso (anexo X).

En cuanto al resto del equipo del proyecto, tuvimos la suerte de contar con gente con experiencia que nos ayudó en la grabación, como ha sido la colaboración de NYÀS, una productora emergente que ya pertenece al mundo profesional. Fueron quienes nos ayudaron en la parte técnica de la grabación. Y *Let's Makeup School*, una escuela de maquillaje y peluquería, que nos ayudaron en el departamento de MUAH del proyecto. Además de ellos hay muchos otros participantes con mucha importancia, figurados en el anexo V.

### 4.3. Espacios y localizaciones.

Junto con el equipo de producción, nos embarcamos en una intensa búsqueda de localizaciones que se ajustaran a nuestros requisitos. Nuestra prioridad era encontrar lugares dentro de la provincia de Valencia, ya que este proyecto tomó forma en la Universidad Politécnica de Valencia, con la mayoría del grupo ubicado en el Campus de Gandía. Debido a las limitaciones presupuestarias, las localizaciones debían adecuarse económicamente, se llevó un control de las localizaciones interesantes, a las cuales Ruth Galarza se encargó de enviar un *briefing* de localización para conseguir grabar en la que nos interesaban (anexo X)

Sin embargo, lo que realmente nos impulsó a tomar decisiones audaces fue nuestra búsqueda por una estética completamente innovadora que, tras meses de exploración, no encontrábamos en ninguna localización real que se adaptara a todo. Como directora de arte, anhelaba diseñar y construir algo único desde cero. Fue así, debido a estas dos causas, que decidimos construir tres de las localizaciones en una sala proporcionada por la Universidad Politécnica de Valencia, en el Campus de Gandía. Esta sala diáfana, otorgada dos semanas antes de la filmación, nos brindó el espacio necesario para dar vida a nuestros espacios deseados. Una vez confirmados los espacios para construir, medimos y diseñamos los bocetos de construcción. Con la oportunidad de crear desde cero, tendríamos en nuestras manos cualquier decisión, desde la forma y el tamaño de las paredes hasta el color del azulejo del baño, lo que nos brindaba la libertad que deseábamos.

Enfrentamos otro desafío al buscar el escenario ideal para la escena de la fiesta, un palacio grandioso que cumpliera con todas nuestras expectativas. Tras una ardua lucha, conseguimos asegurar el magnífico "Palacio Marqués de Dos Aguas", que nos proporcionó exactamente lo que buscábamos. Este palacio está situado en el corazón de Valencia y su origen se remonta al siglo XVIII, cuando su estilo se definía principalmente por el barroco, destacando especialmente por su impresionante fachada. A lo largo del siglo XIX, se realizaron varias reformas significativas que le otorgaron un atractivo eclecticismo, fusionando elementos rococó, neo-imperio y motivos chinoscos. Estas adiciones y cambios en su arquitectura han dado lugar a una fascinante combinación de estilos que hacen de este palacio una joya arquitectónica única en la ciudad (Palacio del Marqués de dos Aguas - Comunitat Valenciana, s. f.). Justo fue eso lo que nosotras buscábamos, la combinación de estilos artísticos para conseguir que nuestra historia no se centrara en una única estética, y que, mezclando localizaciones y colores, empatizamos con una historia ficticia y atemporal visualmente impactante.

#### 4.3.1. Bocetos y diseños.

Siguiendo las indicaciones de Rizzo (2006) y una vez confirmadas las localizaciones, nos adentramos en la fase de bocetar y diseñar meticulosamente cada detalle, especialmente en las tres localizaciones donde nuestro objetivo era crear espacios desde cero.

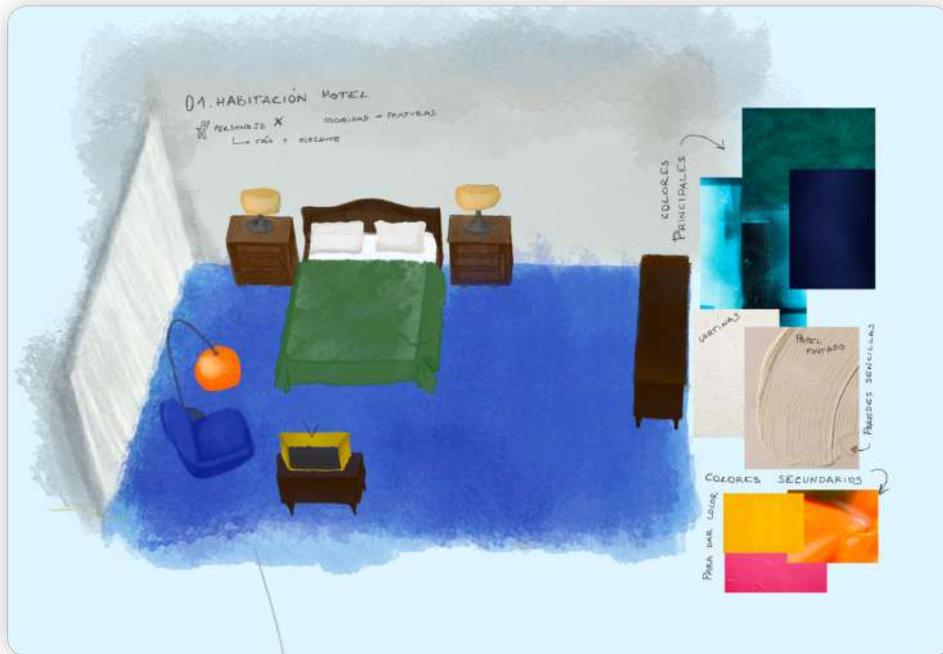
En primer lugar, creamos bocetos detallados del espacio deseado, tomando medidas precisas y tomando notas que facilitan la ejecución del diseño. Luego, utilizando la aplicación gratuita "Homebyme", digitalizamos los bocetos para obtener una representación más precisa, creando un juego de colores y muebles reales que nos permitió visualizar el espacio con claridad y trabajar con certeza. Tanto los bocetos dibujados y los diseños digitalizados se recogen en el anexo

##### 01. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA

En la siguiente figura observamos el boceto y diseño de la primera localización, la habitación de motel, con algunas notas que nos ayudan a acercarnos aún más a lo deseado.

**Figura 24**

*Boceto y diseño del espacio de la habitación de motel. Fuente: elaboración propia*



Con esto definimos el conjunto de colores, por una parte el color de la moqueta, con un azul índigo, que según Eva Heller (2004), nos permite transmitir lejanía y frío, representando la personalidad distante del protagonista.

Pero a la vez simboliza el azul real, de lo caro y lo alto en el rango social. Históricamente el material azul en la indumentaria era difícil de conseguir, desde el siglo XVII se convirtió en el color de moda de la nobleza, quedando el azul índigo brillante como un color real. Y ese es el contexto que queríamos simbolizar con el suelo, el protagonista como una figura de poder social, para hacernos una idea de lo que viene después en el transcurso del *fashion film*.

Para las paredes buscamos mantener lo esencial de lo que puede ser un motel de carretera, su sencillez y poca personalidad. Con un color beige apagado damos un punto de calidez que hace equilibrio con el frío azul del suelo. Decidimos este color para los demás objetos de la habitación, hemos querido darle una personalidad única al *atrezzo* con colores más llamativos sobretodo a la prendas de ropa que él tiene tiradas por la habitación.

Digitalizamos después este boceto para acercarnos un poco más a la realidad y cuestionarnos el posible resultado final, al hacerlo nos dimos cuenta que teníamos que conseguirlo, porque nos encantó como se veía, lo vemos en la siguiente figura.

**Figura 25**

*Diseño digitalizado del espacio de la habitación de motel. Fuente: elaboración propia.*



## 02. INT. BAÑO MOTEL. DÍA

La segunda localización es el baño de esta habitación, donde hemos trabajado un poco más la personalidad y la originalidad. Con los azulejos pintados a mano en la pared, de color azul tuquesa, y un suelo a cuadros blancos y negros deseábamos un espacio más llamativo, dado que es en ese momento en el que el protagonista empieza a recordar la curiosa historia de la noche anterior, nos convenció la idea de que este espacio fuera un poco más ficticio, para que, al conectar el recuerdo con la realidad, hubiera un contraste sorprendente y lleno de color. Además, para darle el toque original, quisimos olvidarnos de las puertas y dividir ambas localizaciones con una cortina de bolitas que le daría un toque especial a la división de escenarios.

**Figura 26.**

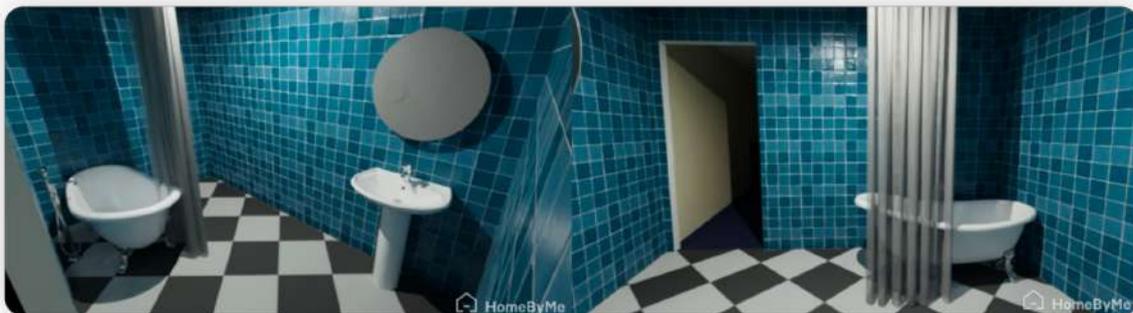
*Boceto y diseño del espacio del baño del motel. Fuente: elaboración propia*



Al digitalizar el boceto para ver el posible resultado obtuvimos lo que vemos en la figura 27:

**Figura 27**

*Diseño digitalizado del espacio del baño del motel. Fuente: elaboración propia.*



Para observar mejor el espacio, como vemos en la figura 28, tenemos el boceto de ambas localizaciones digitalizadas para poder entender y observar mejor el orden de construcción. El objetivo era crearlas a la vez para poder grabar de forma libre por toda la sala sin tener ningún problema, como si se tratara de una localización real, además nos sirvió para grabar uno de los planos

de la grabación final gracias al cuál vemos como la cámara traspasa la pared y pasa de una habitación a otra. Teniendo esto en cuenta la construcción y la gestión de los materiales se tuvo que tener muy en cuenta porque esto requería la construcción de dos espacios a la vez.

**Figura 28**

*Diseño digitalizado de la habitación y el baño del motel. Fuente: elaboración propia.*



Se tomaron algunas decisiones para que fuese lo más económico posible, por ejemplo, en la habitación de motel (figura 24) se diseñó que toda la pared de la izquierda fuera un ventanal con una gran cortina que cayera desde el techo al suelo, falseando una ventana podríamos ahorrarnos el material de una pared entera.

Otra forma de ahorrar fue colocar papel pintado en la habitación del motel, lo pegamos en la pared de la propia sala de la universidad sin estropearla y así evitar comprar otra pared. Es decir, de las cuatro paredes que necesitábamos, conseguimos diseñar de tal forma que solo necesitábamos dos tablones para las dos paredes restantes de la habitación.

Por otro lado, lo que sí que necesitábamos era las paredes completas del baño, para poder crear los azulejos comentados anteriormente. De estas posibles soluciones nos dimos cuenta después de diseñar y bocetar todo, por lo que considero que ver visualmente la escenografía en un boceto es un paso fundamental en la dirección artística.

### 0.3. INT. FIESTA PALACIO. NOCHE.

**Figura 29**

*Bocetos del espacio de las escaleras del palacio. Fuente: elaboración propia.*



Este espacio tiene las escaleras que necesitábamos y su estilo arquitectónico, como ya hemos

Esta localización se adaptó en el “Palacio del Marqués de Dos Aguas” de Valencia, con un estilo Barroco se eligió este espacio para transmitir con ella la máxima elegancia y poder de la alta sociedad. El mármol de sus paredes y la altitud de sus techos genera una sensación de grandiosidad donde el universo de la historia consigue funcionar de una forma espectacular.

**Figura 30**

*Bocetos del espacio de las escaleras del palacio. Fuente: elaboración propia.*



comentado anteriormente, se adapta a la perfección a lo que buscábamos. Después de localizar se crearon los bocetos de la localización para poder observar mejor el espacio, como vemos en la figura 29 y 30.

#### 0.4. INT. HABITACIÓN PALACIO. NOCHE.

Al saber cuál iba a ser el espacio del palacio decidimos crear la cuarta localización también desde cero, con una estética cuidada para dar la sensación de que esta habitación estuviera en el mismo palacio. Las cortinas que visten la ventana y las telas que cuelgan sobre la cama de color rojo pasión nos ayuda con la continuidad de espacios, un lugar donde el rojo es el color protagonista para transmitir las emociones que requiere esta íntima escena. Lo vemos en el boceto de la figura 31.

**Figura 31**

*Boceto y diseño del espacio de la habitación del palacio. Fuente: elaboración propia.*



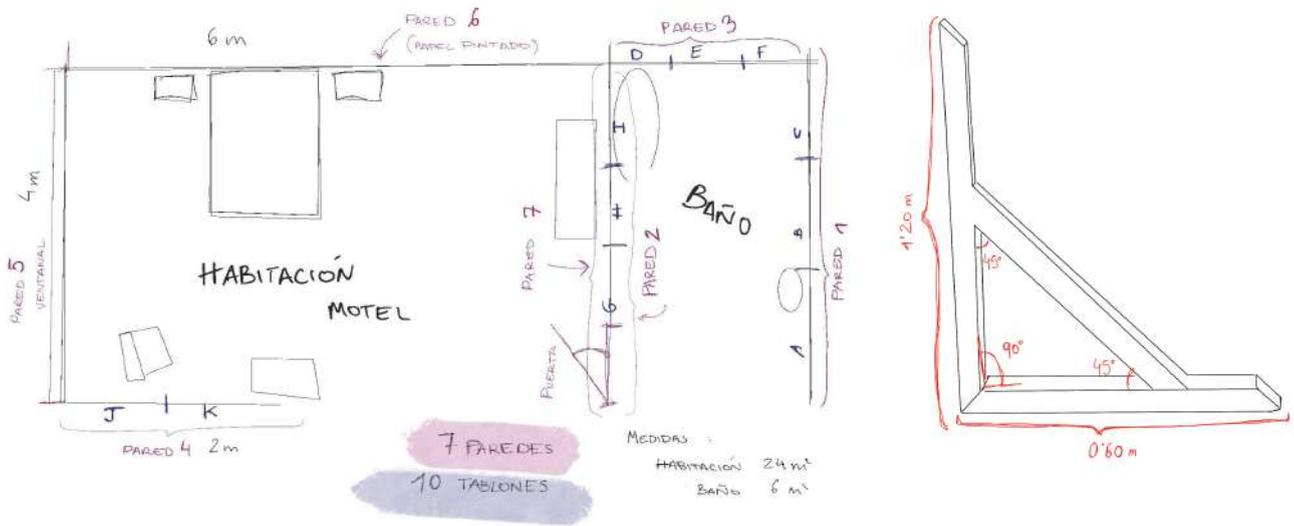
#### 4.3.2. Construcción de los espacios

Indudablemente, este proceso fue el más exigente y costoso. Enfrentarnos a la tarea de construir sin experiencia previa fue todo un desafío, ya que debíamos aprender mientras avanzábamos para no perder tiempo valioso.

Nuestra primera prioridad era obtener las paredes, y así lo hicimos. Gracias a la colaboración del máster de dirección artística de la escuela de Barreira en Valencia, quienes habían terminado sus prácticas de construcción, tuvimos acceso al material que ya no necesitaban: tableros de mdf, un material ideal para la pintura debido a su naturaleza no porosa. Los tablones ya estaban cortados y pintados en la forma que requerían sus anteriores propietarios, lo que nos llevó a ajustar algunas medidas para aprovechar al máximo el material y ahorrar costos adicionales.

Figura 32

Plano de construcción del espacio del motel y soporte. Fuente: elaboración propia



Estos tablones eran necesarios para las dos primeras localizaciones: la habitación de motel y el baño. Una vez transportados a la zona de trabajo procedimos a lijarlos, para dejar muy lisa la superficie de los tres tablones que separaban la habitación del baño, es decir los tablones con los números G H I vistos en la figura 32.

Se diseñó el hueco de la puerta por la que nuestro personaje tendría que pasar y se cortó cuidadosamente. Como directora de arte quise innovar y utilizar, en vez de una puerta convencional una cortina de bolitas hecha a mano por nosotras, el efecto le daba un toque muy original al espacio.

Fueron ocho paneles los que utilizamos para limitar el espacio del baño, es decir, donde teníamos que pintar los azulejos. En un principio barajamos la opción de pegar azulejos reales, pero al final vimos que era más económico pintarlos a mano, aunque más costoso. Así que nos pusimos manos a la obra: en primer lugar le dimos dos capas de pintura blanca a todas, después le pegamos una cinta adhesiva de vinilo con una anchura 6 mm (lo más fina que encontramos) para que hicieran el papel de las juntas de los azulejos. Con la cinta dibujamos cuadrados de 20cm x 20cm para marcar el límite de cada azulejo. Después de este delicado proceso pintamos dos capas de color azul turquesa y, cuando se secó, con un tono más oscuro hicimos un sombreado para que diera una apariencia más real. Seguido de esto levantamos las paredes y las atornillamos a unos soportes en forma de escuadra que habíamos construido a medida como vemos dibujados en la figura 32 para conseguir equilibrio en las paredes. Una vez levantadas degradamos el difuminado y agregamos la capa de barniz que le dió el toque perfecto.

Con el baño construido ya teníamos una de las paredes de la habitación, para construir este espacio pensamos en papel pintado para poder aprovechar la pared de la sala que nos proporcionaba la universidad, y, como ya hemos mencionado, ahorrarnos cualquier gasto adicional, la pared número 6. Por otro lado y por el mismo motivo, decidimos poner en la pared 5 una cortina de 2,8m de alto x 4m de ancho para ocupar toda la pared del lateral, falseando un ventanal grande por donde, los del departamento de foto iluminaron, lo que le dió una gran profundidad y realismo a la habitación.

Con toda la estructura de las dos habitaciones pusimos el suelo: por un lado, para la habitación de motel, colocamos dos moquetas paralelamente de 2 x 6 m de color azul índigo con una textura de terciopelo, que proporcionaban una superficie total de 24m<sup>2</sup>. Para el baño conseguimos una lona adhesiva diseñada a cuadros blancos y negros de 3.66 x 2.04 m, la cual daba la sensación de azulejos reales.

Para la tercera localización a construir, la habitación del palacio, no era necesario tanto espacio, narrativamente es una situación íntima, por lo que se requerían planos cortos. Por ello se trabajó la pared frontal de la cama, que aprovechamos la pared de la sala para colocar papel pintado, y en la parte derecha de la habitación, un gran ventanal, con unas cortinas hasta el suelo para falsear la ventana y conseguir lo mismo que el otro decorado: ahorrar la construcción de otra pared. Lo dificultoso de esta escenografía fue colocar la estructura de la cama (visto en la figura X), para acercarnos a la estética del barroco y a la realeza necesitábamos una estructura compleja que no teníamos. Así que construimos un cuadrado de madera que colgamos desde el techo y ahí, mediante hilo y alambre, colgamos cortinas granates de terciopelo y blancas, ayudando a que la acción se recogiera en un espacio aún más íntimo. Todo este orden de construcción se recoge en el anexo X, donde se especifican fechas y tareas.

#### 4.3.3. Vestir el espacio

El seguimiento de los objetos e inmobiliaria que eran necesarios para cada escenografía se recoge en el desglose de arte, anexo XI, un trabajo esencial dentro del proceso de dirección de arte. Además se realizó una propuesta exclusiva de *atrezzo* para ver como íbamos a vestir el espacio y con qué colores íbamos a componer la imagen (anexo XII)

Una vez construida la estructura de todas las habitaciones se comenzó a completarlas con muebles conseguidos por colaboraciones o por un precio económico por la aplicación de compra de segunda mano “wallapop”. También recogimos una lista de proveedores a los que podíamos ir para conseguir los muebles y *atrezzo* de una forma económica (anexo XIII)

##### 01. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA

La mayoría de muebles de esta escenografía viene de la colaboración de Ana Pastor, una diseñadora de interiores con sede en Gandía que se animó a prestarnos muebles y *atrezzo* de muy buena calidad, a cambio de unas fotografías para su web. Fueron cosas como: la butaca azul de terciopelo, la colcha verde que viste la cama, muchos de los jarrones colocados en la cómoda, la silla amarilla, las lámparas de las mesitas y los baúles que visten la parte derecha de la habitación.

La televisión amarilla lo conseguimos por la colaboración de “Derribos Andrés” un almacén con una cantidad masiva de muebles, *atrezzo*... con ellos hicimos una colaboración similar a Ana Pastor.

La combinación de todo el *atrezzo* y decoración resultó un acabado muy similar a la inspiración y referencia que deseábamos, como podemos observar en la figura 33:

Figura 33

*Arte final del decorado de la habitación del motel. Fuente: elaboración propia.*



### 02. INT. BAÑO MOTEL. DÍA

El resultado final de esta escenografía fue justo el que nos imaginábamos, gracias a Derribos Andrés conseguimos la bañera externa que deseábamos, el lavabo y el espejo.

Queríamos un espacio minimalista debido a la gran personalidad de los azulejos pintados, por lo que simplemente con eso y un espejo colocado en la parte de atrás en la derecha daba la imagen que queríamos transmitir, visto en la figura 34.

**Figura 34**

*Arte final del decorado del baño del motel. Fuente: elaboración propia.*



### 03. INT. SALÓN FIESTA. NOCHE (FLASHBACK)

La localización de esta escena funcionaba por sí sola, simplemente ultimamos detalles tapando carteles, colocando las copas y las alfombras rojas que proporcionaba el simbolismo que deseábamos, sin duda un resultado espectacular, como podemos ver en la siguiente figura 35.

**Figura 35**

*Arte final del decorado de la fiesta del palacio. Fuente: elaboración propia.*



#### 04. INT. HABITACIÓN FIESTA. NOCHE (FLASHBACK)

Esta escena fue la que más nos costó imaginar, pero el resultado fue definitivamente un buen trabajo, ya que conectaba perfectamente con el palacio, aunque esta escenografía estuviera creada desde cero. La combinación de colores como el blanco, el beige y el granate junto con texturas de terciopelo y seda, combinado con estampados de damasco hacía que de verdad pareciera una habitación del palacio barroco, como podemos observar en la figura 36.

Figura 36

Arte final del decorado de la habitación del palacio. Fuente: elaboración propia.



#### 4.4. Arte final

Las fechas del rodaje fueron intensas, fue la semana del 12 hasta el 15 de junio.

El primer día de la semana, el lunes, se llevó a cabo la escena más difícil del *fashion film*: la escena de la fiesta. A nivel dirección y producción fue todo un reto ya que teníamos menos de 7 horas para mover a 50 personas en un palacio barroco en el que había muchas restricciones. Los procesos de maquillaje y peluquería y el material técnico requirieron de un gran tiempo, por lo que la grabación en sí fue menos de lo deseado. Aún así se pudo realizar las fotografías para la editorial y todo lo que deseábamos.

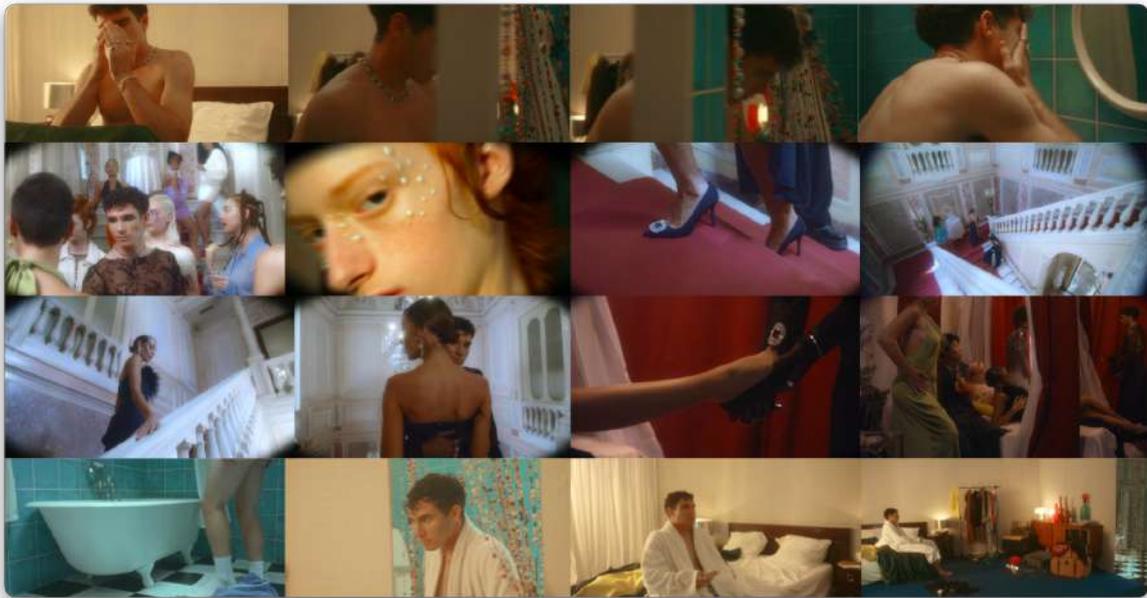
El segundo día nos sirvió para acabar el set y hacer un *prelight* con los del departamento de fotografía. El día 14 se grabó toda la escena de motel, la habitación y el baño, solo se requería de un personaje así que el departamento de estilismo y maquillaje fue más relajado, en cambio aquí el departamento de arte tuvo más trabajo. Y por último, el día 15 finalizamos con la grabación de la habitación de palacio, donde, en general todos los departamentos tuvimos bastante trabajo para conseguir el bonito resultado que obtuvimos.

Como resultado obtenemos un *fashion film* de duración de dos minutos y treinta segundos, el enlace para la visualización es xxxx, en el anexo XVII vemos el cartel de la pieza y también el link a vimeo. No solo lo queremos como resultado de nuestro trabajo académico, sino que le vemos futuro y vamos a presentarlo a festivales, el primero será “*Fashion Film Festival Barcelona*”, tienen una categoría de emergentes donde creemos que encaja. Además de enviarlo a la marca Lemáchet para que lo puedan utilizar como herramienta de promoción y publicidad.

Algunos frames del resultado final del que estamos muy orgullosos los vemos en la siguiente figura:

**Figura 37**

*Conjunto de frames del resultado final de "Guilty Pleasure". Fuente: elaboración propia.*



## 5. Conclusiones

Como resultado de la notable complejidad inherente a la ejecución de este proyecto, hemos extraído diversas conclusiones que nos instan a reflexionar sobre la efectiva realización de la hipótesis y los múltiples objetivos inicialmente establecidos.

En primer lugar, la hipótesis de este Trabajo Fin de Grado, es que la dirección de arte es un elemento clave a la hora de narrar y reforzar la narrativa y el concepto estético de nuestro *fashion film* "Guilty Pleasure". La obtención de respuestas a nuestra hipótesis se ha sustentado en un riguroso proceso que involucró el análisis de dos *fashion films*, la revisión exhaustiva de numerosas producciones, entrevistas con destacados profesionales del sector y, especialmente, la valiosa experiencia adquirida en la creación de un *fashion film*. Este conjunto de evidencias ha consolidado nuestra afirmación y defensa de la dirección de arte como un trabajo absolutamente esencial, aunque demandante y oneroso, en la realización de dichas producciones.

Esto último cumple con el objetivo principal del trabajo, ya que se buscaba establecer y llevar a cabo la dirección de arte para el *fashion film*: "Guilty Pleasure". Sin duda un trabajo laborioso cuyo resultado se ve reflejado en una pieza de no más de dos minutos y medio.

Una vez una profesora me aseguró que transmitir lo que deseas hacer sentir y cómo te imaginas las cosas, antes de que el proyecto se lleve a cabo, y luego el resultado sea tal y como has hecho que todo el equipo se lo imaginara, es algo talentoso y poderoso en el mundo de la comunicación. Lo cierto es que esto mismo ha pasado con este proyecto, nos imaginamos un mundo que hemos construido y filmado. Eso ha sido lo más enriquecedor y podemos estar orgullosas del resultado.

A pesar de que este trabajo académico se encuentra específicamente enfocado en el ámbito de la dirección artística, es crucial resaltar que, en la aplicación práctica, hemos asumido un conjunto variado de responsabilidades en estrecha colaboración con la compañera, amiga y estudiante Ruth Galarza. Esto incluyó la supervisión minuciosa de cada departamento y la realización de diversas funciones con el propósito de alcanzar el resultado deseado. Nuestra dedicación y esfuerzo conjunto desempeñaron un papel fundamental en la exitosa realización de este Trabajo de Fin de Grado.

Dentro del ámbito de la dirección de arte, se han enfrentado diversos desafíos con el propósito de lograr una experiencia completa, partiendo desde la concepción inicial y dando vida a una visión concreta. Este enfoque también ha abordado un objetivo secundario de gran relevancia: conceptualizar los conceptos de "clase alta", "lujo" y "glamour" a través de una escenografía concebida desde cero. Con esta finalidad, se ha buscado profesionalizar el proceso y alcanzar un resultado de alta calidad. La representación del lujo y el *glamour* se ha logrado gracias a la oportunidad de filmar en el prestigioso Palacio Marqués de Dos Aguas en Valencia. Las demás locaciones, creadas desde cero, han conseguido transmitir la sensación de clase alta deseada mediante el uso de una paleta de colores simbólica y la incorporación de *atrezzo* y elementos lujosos y elegantes.

No obstante, el desafío no se limitó a la adaptación de la dirección de arte a la trama, sino que también implicó una estrecha colaboración con la marca Lemáchet, con el fin de cumplir con el otro objetivo secundario: garantizar que la dirección artística del *fashion film* se alinee con la estética y los valores de la marca. En este sentido, se llevó a cabo una entrevista con Lucía Sánchez (2023), fundadora y diseñadora de Lemáchet. Esta colaboración permitió establecer una dirección artística más sólida y enfocada.

Afortunadamente, esta alineación no requirió cambios significativos, ya que desde el principio perseguimos una estética que se ajustaba a la visión inicial. El *briefing* presentado a Lucía Sánchez fue recibido con entusiasmo, consolidando así nuestra colaboración. Lemáchet representaba la marca ideal que estábamos buscando, y su visión estética coincidía con la propuesta que le presentamos. Una estética cuidadosamente diseñada no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también

transmite sus valores y establece una conexión emocional con el público objetivo. Sin lugar a dudas, "*Guilty Pleasure*" encarnaba la visión que Lemáchet buscaba proyectar.

Por otra parte, en el transcurso de este estudio sobre la dirección de arte en el mundo del *fashion film*, hemos explorado en profundidad los elementos esenciales que contribuyen a la creación de experiencias visuales impactantes en la intersección entre la moda y el cine. A lo largo de estas páginas, hemos analizado la importancia de la estética, la narrativa y la colaboración interdisciplinaria en la construcción de una narrativa visual única y evocadora en la industria de la moda cinematográfica, eso y la personal experiencia de crear "*Guilty Pleasure*" ha hecho que cumplamos con otro de los objetivos secundarios, poner de manifiesto el valor de la dirección de arte en los *fashion films* como herramienta de expresión creativa, situándose en una forma de crear completa a nivel narrativo y estético. Hemos experimentado que la dirección de arte es necesaria para sumergir al espectador en la estética de una historia que debe perdurar en su mente para poder vender la esencia de la marca.

Además de haber dado respuesta a la hipótesis y haber cumplido con todos los objetivos establecidos, puedo afirmar que llevar a cabo este proceso, que ha abarcado más de medio año, ha reforzado mi determinación de dedicarme a la creación en mi carrera profesional. A pesar de las posibles dificultades inherentes al proceso creativo, el resultado siempre justifica el esfuerzo invertido. Aunque ya he realizado numerosos proyectos audiovisuales, "*Guilty Pleasure*", debido a su carácter profundamente personal, se ha convertido en mi principal fuente de motivación para continuar explorando y estudiando el campo de la comunicación audiovisual en el cine, la publicidad y la moda, específicamente enfocado en la estética y la imagen como componentes fundamentales en la consecución de mis metas profesionales.

## 6. Bibliografía

- Peisajovich, S. (2022). Fashion Film, entre el cine y la moda. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 152, 85–92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8592682>
- Jodar- Marí, J. A. (2019). La puesta en escena y la postproducción digital del Fashion Film en España (2013-2017). *RAEIC*, vol. 6, núm. 11, 165-184
- Fortes Toro, V. (2020). Fashion film: Una nueva forma de comunicar en moda. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Méndiz Noguero, A., Regadera González, E., y Pasillas Salas, G. (2018). Valores y storytelling en los fashion films. El caso Tender Stories (2014-2017), de Tous. *Revista de Comunicación*. 17 (1), 316-335.
- Olmo, J., Paricio, M<sup>a</sup> P. y Sánchez, M. (2018). Marketing y Comunicación de moda, lujo y lifestyle. Madrid: CEU Ediciones.
- Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2014). Conectando con el público joven a través de los contenidos: el caso de Coca-Cola. En R. Ron, A. Álvarez y P. Núñez (Eds.), *Bajo la influencia del branded content* (167-188). Madrid: Esic Editorial.
- Tesoriere, P.A. (2019). Fashion film: tendencia mundial en comunicación. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. (100), 231-240
- Mijovic, N. (2013). Narrative form and the rhetoric of Fashion in the promotional Fashion film. *Film, Fashion and Consumption*. 2 (2), 175-186.
- Guerrero González-Valerio, B., & González-Díez, L. (2019). El fashion film como un nuevo elemento comunicativo en el mundo de la moda: el caso de Nina L'Eau, de Eugenio Recuenco. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 66–79. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-05>
- Díaz Soloaga, P. & García Guerrero, L. (2013). Los Fashion Film como estrategia de construcción de marca a través de la seducción. En *Persuasión Audiovisual. Formas, soportes y nuevas estrategias* (349-371). Madrid: McGraw Hill.
- Martín-Martín, P. (2014). Fashion film: un vehículo comunicativo de lujo. *Comunicación en el XV Foro Universitario en investigación en Comunicación*. Disponible en: <https://docplayer.es/7144418-Fashion-films-un-vehiculo-comunicativo-de-lujo.html>.
- Arbaiza, F. & Huertas, S. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17 (1), 9-33.
- Caerols Mateo, R. & Horra Veldman, Y. de la. (2015). Fórmulas creativas en la publicidad de moda. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*. Número 14, jun-nov, 336-378.

Del Pino Romero, C. & Castelló Martínez, A. (2015). «La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6 (1), 105-128.

Fernández de Córdova, I. (2017). *Comunicar la moda en Internet. Medios, marcas, influencers y usuarios*. Barcelona: Editorial UOC.

Mercado, D. (2015, 3 de junio). Entrevista a Eugenio Recuenco. Disponible en: <https://soundcloud.com/danielmercado/programa-fashion-films-entrevista-con-eugenio-recuenco>

Fernández, J. G. (2020). *Del Fashion Film a Bofill. El espacio en la comunicación audiovisual (Trabajo Fin de Grado)*. Universidad Politécnica de Madrid.

*El universo de los fashion film, las "minipeliculas de moda" - Six ..* (2017, septiembre 11). [www.sixmanagement.es](http://www.sixmanagement.es). Recuperado 14 de julio de 2023, de <https://www.sixmanagement.es/el-universo-de-los-fashion-film-las-minipeliculas-de-moda/>

Fatás, M. (2017, 3 marzo). *Nick Knight: El padre del fashion film (2.0) – VEIN Magazine*. VEIN Magazine. <https://vein.es/nick-knight-fashion-film/>

Jimenez Monroy, L. M., & Perdomo Londoño, J. M. (2018). *Saudade : un fashion film construido desde la dirección de arte*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40766>

Marsal, S. (2003). *Moda & cultura*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.f

Muñiz Vallejo, Natalia (2020). *Set design: el espacio como infraestructura de un fashion film*. Proyecto Fin de Carrera / Trabajo Fin de Grado, [E.T.S. Arquitectura \(UPM\)](https://www.upm.es).

Rizzo, M. (2006). *Manual de Dirección Artística Cinematográfica*. OMEGA.

Amorós Ferriz, L. (2020). *La dirección artística en la ficción: Diseño de interiores en " El Embarcadero"* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Murcia, F. (2002, 5 septiembre). *La escenografía en el cine: El arte de la apariencia*. SOCIEDAD GENERAL AUTORES.

Zurro Vigo, B. (2015). *Dirección de arte: la creación de identidad visual como elemento comunicativo*. (Tesis Maestría). Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/63830/TFM.%20ZURRO%20VIGO%20BEATRIZ.pdf>

Escribano, J. (2023, May 27). *De Cleopatra a Dune, decorados y ambientaciones que han sido rompedoras en la historia del cine*. Hobby Consolas. <https://www.hobbyconsolas.com/reportajes/cleopatra-dune-decorados-ambientaciones-han-sido-rompedoras-historia-cine-1235112>

Cánovas, J. (2018). *La realidad imaginada: La dirección artística de Félix Murcia en el cine español*. Akal.

2012: Sandra Martorell, *Reconstrucción del recuerdo deconstruido. La dirección artística y la recuperación de la memoria*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia

Tcm, C., Tcm, C., & Tcm, C. (2020, 25 junio). Antxón Gómez: "Los directores artísticos somos los grandes desconocidos del cine". *El País*. <https://elpais.com/cultura/2020-06-25/antxon-gomez-los-directores-artisticos-somos-los-grandes-desconocidos-del-cine.html>

*Palacio del Marqués de dos Aguas - Comunitat Valenciana.* (s. f.). <https://www.comunitatvalenciana.com/es/valencia/valencia/monumentos/palacio-del-marques-de-dos-aguas>

Idrogo, A. (2018). Análisis de los elementos de la dirección de arte en la película la teta asustada dirigida por Claudia Llosa (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1436>

Silva, C. (2010). Maquetas para cine, viejos recursos para nuevos lenguajes. Santiago de Chile: Uqbar Editores.

Dondis, D. (2010). La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual (10ma. ed.). (J. G. Beramendi, Trad.) Barcelona: GG Diseño

Gentile, M., Díaz, R., & Ferrari, P. (2007). Escenografía cinematográfica. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

Meza-Lopehandía, C. (2002). Transferencias visuales: una propuesta de dirección de arte para el guion "Los 32 de Antonin Artaud". Informe de pregrado para optar el Título de Diseñadora teatral, Universidad de Chile.



## ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

TFG: La dirección de arte en la realización del *Fashion Film "Guilty Pleasure"*  
Luz Gómez

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>				X
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				X
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				X
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>				X
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>	X			
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				X
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				X
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>	X			
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>			X	
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>	X			
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>				X
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>				X
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				X
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				X
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>				X
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>		X		
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

Este Trabajo Fin de Grado de la carrera de comunicación audiovisual y, por lo tanto, el resultado de la parte práctica del mismo, el *fashion film* “Guilty Pleasure” cumple con los siguientes objetivos de desarrollo sostenible en relación al trabajo:

En primer lugar, ODS 5. Igualdad de género, la plantilla de trabajo ha contado con más de 50% mujeres, a la hora de formar el equipo no hemos tenido en cuenta el género, sino que tuviera talento, ganas e ilusión de pertenecer en este proyecto, generando así una plantilla variada lo cual pone de manifiesto la igualdad de calidad profesional entre géneros (en la industria audiovisual).

En segundo lugar, ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico, desde el inicio del proyecto hemos buscado personal que necesiten experiencia, ayudando a más de 60 *portfolios* que están empezando en la industria audiovisual, del estilismo y del modelaje, potenciando su experiencia y sus posibilidades en su futuro profesional. No solo hemos contado con ayuda de personas emergentes, sino que la productora, NYÁS, que nos ayudó en la parte técnica de la grabación, y la marca con la que colaboramos, Lemáchet, también se inician ahora en el mundo profesional y necesitan visibilidad y crecimiento.

Por último, ODS 10. Reducción de las desigualdades, en nuestro *fashion film* se ha creado un universo en el que todos los personajes son tratados de manera igualitaria, independientemente de su origen, apariencia o aspiraciones personales. Esta premisa fundamental refleja directamente el ODS de Reducción de las Desigualdades, ya que busca eliminar las disparidades y promover la igualdad de oportunidades para todas las personas.

“Guilty Pleasure” contribuye a la reducción de las desigualdades a través de la moda misma, la vestimenta es presentada como una expresión personal de identidad en lugar de un marcador de estatus o poder. Esto desafía la norma social que a menudo lleva a la discriminación basada en la apariencia o la procedencia.

Además, el mensaje del *fashion film* promueve la idea de que todos tienen un lugar en la sociedad y que nadie debe ser excluido debido a su origen o aspiraciones. Esto es especialmente relevante en un mundo en el que la discriminación y la exclusión pueden ser barreras significativas para el acceso a oportunidades laborales y al desarrollo personal.

Anexo II. Listado de *fashion films* de referencia.

NOMBRE + LINK	DIRECTOR	DIRECTOR DE ARTE	DISEÑO DE PRODUCCIÓN	ESTILISMO	DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	COMENTARIOS
<b>Saudade</b> <a href="https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40766">https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/40766</a>	·Laura Jimenez Monroy ·Juanita Perdomo Londoño	·Laura Jimenez Monroy ·Juanita Perdomo Londoño	-	·Daniela Cadena Howell	·Willman Aguilera Charry	· Se trata de un TFG: " <i>Saudade : un fashion film construido desde la dirección de arte</i> "
<b>A Therapy (2012)</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=-ql-kaGumng">https://www.youtube.com/watch?v=-ql-kaGumng</a>	·Roman Polanski	·Jean Michel Ducourty	·Dean Tavoularis	·PRADA	·Eduardo serra	·El film coquetea con la posibilidad de ser una marca para todos y con el atroz consumismo del plan capitalista. Motivos que confluyen en evidenciar el entramado de la construcción social de lo aceptable: lo caro, lo lujoso, lo elevado como algo digno, algo aspiracional, en oposición a lo indeseable, lo barato, lo sencillo.
<b>Candy (2013)</b> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=yPNYwix3JxM">https://www.youtube.com/watch?v=yPNYwix3JxM</a>	· Wes Anderson · Roman Coppola	-	-	-	-	·La música, el rosa pastel, las locaciones y los clichés franceses completan la idea de exquisitez del perfume en

						cuestión, aunque el perfume en sí nunca se muestra.
<p><b>Muta (2011)</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=ALPGLecurc">https://www.youtube.com/watch?v=ALPGLecurc</a></p>	· Lucrecia Martel	· María Onis Vigil	-	· MIU MIU	· Hugo Colace (ADF)	· Fashion film surrealista. Inspirado en películas de terror.
<p><b>Full Steam Ahead with Francis Bourgeois (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=97952&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=97952&amp;project_year=2022</a></p>	· Tom Dream	· Josh Wilson	· Mckinloch Studio	· Ola Ebiti	· Harry Wheeler	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Best fashion film 2022</li> <li>· North Face x GUCCI</li> <li>· 1:14 MIN</li> <li>· No mucha narrativa</li> <li>· Divertido</li> <li>· Joven</li> <li>· planos frenéticos</li> <li>· Vintage</li> <li>· Mezcla la esencia de las dos marcas</li> </ul>
<p><b>In Paris (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100111&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100111&amp;project_year=2022</a></p>	· Simon Cahn	· Oliver Dickson · Creative direction: Dimitri Hekimian / Sian O'flaherty	· StudioAugment a	· Georgia Pendlebury	· Nicolas Karakatsanis	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Best art direction 2022</li> <li>· GUCCI X ADIDAS</li> <li>· 1:24</li> <li>· Velocidad</li> <li>· Retro, vintage</li> <li>· Etalonaje</li> <li>· Planos frenéticos</li> <li>· Mezcla la esencia de las marcas</li> </ul>
<p><b>MUGLER I SS22</b></p>	· Torso	· Creative direction: Casey	· Liam Moore	· Haley	· Stuart Winecoff	<b>#fffberlin</b>

<p><b>(2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100118&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100118&amp;project_year=2022</a></p>		Cadwallader		Wollens		<ul style="list-style-type: none"> <li>· Best casting</li> <li>· fall-winter 21/22 collection</li> <li>· MUGLER</li> <li>· 9 min</li> </ul>
<p><b>ZARA Origins - Avril 14th</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100015&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100015&amp;project_year=2022</a></p>	· Roger Guàrdia	· -	· Oian Arteta	· ZARA	· Ryan Marie Helfant	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Best direction 2022</li> <li>· CANADA production</li> <li>· Localizaciones</li> <li>· Estética elegante, minimalista</li> </ul>
<p><b>Virgil Abloh's Closest Collaborators Pay Tribute to His Powerful Legacy (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100103&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100103&amp;project_year=2022</a></p>	· Mahfuz Sultan / Chloe Sultan	<p>· <b>creative director:</b> Mark Guiducci / Gabriella Karefa-Johnson</p>	· Alaska Alaska c/o Virgil Abloh™	· Nike, Off-White c/o Virgil Abloh™	· Éric Gautier	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Best best documentary / portrait</li> <li>· Vogue</li> <li>· Marca: Nike, Off-White c/o Virgil Abloh™</li> <li>· Aburrido</li> </ul>
<p><b>After Dark - Emotional States of Techno (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100240&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100240&amp;project_year=2022</a></p>	· Stini Röhrs	· Tim Grötzing	-	· Niki Pauls	· Luke Sullivan	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Best experimental 2022</li> <li>· VOGUE germany</li> <li>· Muy loco</li> </ul>

2						
<p><b>Algorithm (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=101348&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=101348&amp;project_year=2022</a></p>	· Matthew Frost	-	· Freyja Bardell	· Gabriella Karefa-Johnson	-	<p><b>#fffberlin</b>                      · Best script/idea 2022                      · VOGUE</p>
<p><b>Le Monde Diplomatique (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100586&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100586&amp;project_year=2022</a></p>	· Nathalie Canguilhem	· <b>Creative director:</b> Charaf Tajer	· Till Duca	· Helena Tejedor	· Hugo Carlier	<p><b>#fffberlin</b>                      · Best styling 2022                      · CASABLANCA PARÍS                      · Muy FOCUS                      · Historia guay                      · Juego de miradas                      · Detalles                      · misterio=maletas</p>
<p><b>Alien Goddess (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100753&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100753&amp;project_year=2022</a></p>	· Emmanuel Adjei	· Capucine Pollet  · <b>Creative director:</b> Aurelien Nauleau	· Arnaud Roth	· Haley Wollens	· Daniël Bouquet	<p><b>#fffberlin</b>                      · Nominado a Best Fashion Film 2022                      · MUGLER                      · production company: PHANTASM</p>
<p><b>BEAUTIFICATION (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=90662&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=90662&amp;project_year=2022</a></p>	· Reinis Spaile	· Krišjānis Elviks  · <b>Creative director:</b> Reinis Spaile	-	· Eva Berzina	· Jasper De Kloet	<p><b>#fffberlin</b>                      · Nominado a Best Fashion Film 2022                      · Kodak                      · Intimista                      · Asequible                      · Funciona y no es complicado                      · Localizaciones fáciles                      · Voz en off</p>

<p><b>Benjamin Benmoyal FWSS22</b></p> <p><a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=79351&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=79351&amp;project_year=2022</a></p>	· Raquel San Nicolas	· Raquel San Nicolás	-	· Benjamin Benmoyal	· Edouard Le Grelle	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nominado a Best Fashion Film 2022</li> <li>· Esquinas redondeadas</li> <li>· Vintage, analógico</li> <li>· Ritmo, música</li> <li>· Objetivo ir a la playa</li> </ul>
<p><b>Burberry x Pop Trading Company (2022)</b></p> <p><a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=97768&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=97768&amp;project_year=2022</a></p>	· Colin Read	· David Freeman	-	· Sasha Harris	· Eric Schleicher	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nominado a Best Fashion Film 2022</li> <li>· Urbano</li> <li>· Experimental</li> <li>· jóvenes en la calle</li> </ul>
<p><b>Come Closer with Scarlett Johansson (2022)</b></p> <p><a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=93318&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=93318&amp;project_year=2022</a></p>	· Nathan Copan	· Creative director: Evan Yurman	· Freebird Productions	· Anastasia Barbieri	· Lachlan Bailey	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nominado a Best Fashion Film 2022</li> <li>· Sin más</li> <li>· Simple</li> <li>· Corporativo</li> </ul>
<p><b>D by Diesel (2022)</b></p> <p><a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100661&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100661&amp;project_year=2022</a></p>	· Rory Mclame, Eymeric Nicolas	· Glenn Martens	· Jabez Bartlett	· Ursina Gysi	· Frank Lebon, Molly Manning Walker	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nominado a Best Fashion Film 2022</li> <li>· Unisex</li> <li>· Vintage</li> <li>· analógico</li> <li>· muy rápido</li> </ul>
<p><b>Grumpy Jane and Gang (2022)</b></p>	· Antonio Labuhar	· Hisu Park	· Hisu Park	· Hisu Park	· Antonio Labuhar	<p><b>#fffberlin</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Nominado a Best Fashion Film 2022</li> </ul>

<a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=96022&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=96022&amp;project_year=2022</a>						<ul style="list-style-type: none"> <li>· Etalonaje</li> <li>· Pantalla partida que no molesta</li> <li>· Rollo analogico</li> <li>· Experimental</li> <li>· Demasiado ruidoso</li> <li>· Música guay</li> </ul>
<b>Hands Free Berlin (2022)</b> <a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100245&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100245&amp;project_year=2022</a>	Stini Roehrs	<b>Timo Schmitt</b>	-	MCM	Daniel Obradovic	<b>#fffberlin</b> · Nominado a Best Fashion Film 2022
<b>Happy (2022)</b> <a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=97979&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=97979&amp;project_year=2022</a>	Leonn Ward	<b>Matthew Mumford</b>	arah Asmail	Paul Smith	Jaime Ackroyd	<b>#fffberlin</b> · Nominado a Best Fashion Film 2022
<b>Hunters of forgotten times (2022)</b> <a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=98655&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=98655&amp;project_year=2022</a>	Daniel Eceolaza	-	This Is Bob GbR	Karl Kani x Stranger Things, Netflix	Fabian Kimoto	<b>#fffberlin</b> · Nominado a Best Fashion Film 2022
<b>La Forma Della Bellezza (The Form Of Beauty) (2022)</b> <a href="https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=85664&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.awardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=85664&amp;project_year=2022</a>	Stella Asia Consonni	-	Patrizia Gatto	GUCCI	Alessandro Ubaldi	<b>#fffberlin</b> · Nominado a Best Fashion Film 2022

<p><b>Macarena (2022)</b>  <a href="https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100106&amp;project_year=2022">https://berlinfashionfilm.wardsengine.com/?action=ows:entries.details&amp;e=100106&amp;project_year=2022</a></p>	<p>Bardia Zeinali</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>VOGUE</p>	<p>-</p>	<p><b>#fffberlin</b>                  ·Nominado a Best Fashion Film 2022</p>
<p><b>BLEU FUCHSIA</b>  <a href="https://vimeo.com/429925041">https://vimeo.com/429925041</a></p>	<p>· Marc Lesperut</p>	<p>· Blai Carriet</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>· Eric Oh</p>	<p><b>#fffbarcelona</b>                  ·MEJOR FOTOGRAFÍA Y MEJOR FASHION FILM – EMERGENTE                  · Asequible                  · Experimental                  · Videoclip, Baile</p>
<p><b>Morning Glory (2020)</b>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=NgVYJujxLAq">https://www.youtube.com/watch?v=NgVYJujxLAq</a></p>	<p>· Bonasia &amp; Narcisi</p>	<p>-</p>	<p>-</p>	<p>· Elettra Simos</p>	<p>· Emanuele Mestriner</p>	<p><b>#fffbarcelona</b>                  · Mejor Fashion Film 2020                  · Acting muy guay                  · Música y sonido guay</p>
<p><b>Ya no finjo (2020)</b>  <a href="https://vimeo.com/505725602">https://vimeo.com/505725602</a></p>	<p>· Lara Tascón</p>	<p>· Laura Herranz                  · Asistente: María Ona</p>	<p>-</p>	<p>· Isa Greece</p>	<p>· Persona</p>	<p><b>#fffbarcelona</b>                  · Mejor fotografía 2020                  · Voz en off                  · Simbolismos a lo íntimo , la naturaleza con el llegar al orgasmo.                  · Intimo.                  · Sensual                  · Iluminación guay                  · Etalonaje.</p>

<p><b>DREAM (2020)</b>  <a href="https://vimeo.com/445507801">https://vimeo.com/445507801</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Erik Bruce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Marta Bona</li> <li>· Johanna P.Mitchell</li> <li>· Antonella Salgueiro</li> </ul>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Marta Bona</li> <li>· Johanna P.Mitchell</li> <li>· Antonella Salgueiro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Dani Martinez</li> </ul>	<p><b>#fffbarcelona</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejor estilismo emergente 2020</li> <li>· Asequible</li> <li>· Los planos guays son los de relleno, en cambio los que cuentan la historia no tanto.</li> </ul>
<p><b>Behind the Curtain</b>  <a href="https://vimeo.com/389216747">https://vimeo.com/389216747</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Giacomo Boeri</li> <li>· Matteo Grimaldi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Set designer: Gabriele Cavalieri</li> </ul>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Giulia Sanna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Alessandro Ubaldi</li> </ul>	<p><b>#fffbarcelona</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejor estilismo 2020.</li> <li>· Idea muy guay: preparación de desfile</li> <li>· Coreografía</li> <li>· Movimientos de cámara al ritmo del baile.</li> <li>· Atrezzo de acción dentro del baile</li> <li>· Cambios de set</li> <li>· Mucho arte</li> <li>· Falso plano secuencia</li> <li>· Muy buena dirección.</li> <li>· Los personajes te guían por los decorados.</li> </ul>
<p><b>MANS – DEMANS CLUB (2021)</b>  <a href="https://vimeo.com/525482689">https://vimeo.com/525482689</a></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Virgili Jubero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Pigmento Studio</li> <li>· Creative director: Adrián</li> </ul>	<p>-</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Adrián Bernall</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Mariano Monti</li> </ul>	<p><b>#fffbarcelona</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejor fotografía 2021</li> <li>· CANADA</li> <li>· Estilismo muy top</li> </ul>

		Bernal				<ul style="list-style-type: none"> <li>· Iluminación increíble</li> <li>· Etalonaje</li> <li>· Coreografía</li> </ul>
<b>THE TRIP</b> <a href="https://vimeo.com/583540863?embedded=true&amp;source=vimeo_logo&amp;owner=16339586">https://vimeo.com/583540863?embedded=true&amp;source=vimeo_logo&amp;owner=16339586</a>	· Daniel Lathwesen	-	-	· Limor Schwartz	· Leon Spanier · Marta Libutti	<b>#fffbarcelona</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Mejor estilismo emergente 2021</li> <li>· La historia guay</li> <li>· Voz en off</li> <li>· LLamada</li> <li>· Diálogo</li> </ul>
<b>Tk Maxx Commercial</b> <a href="https://canadacanada.com/tk-maxx-com/">https://canadacanada.com/tk-maxx-com/</a>	· Lou Escobar	-	· Ashling Johnson	Rachel Davis	· Hunter Daly	<b>ANUNCIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· CANADA PRODUCTION</li> <li>· Colores</li> <li>· Velocidad</li> <li>· Fotografía</li> <li>· Mucha calidad</li> <li>· Localización</li> <li>· ILUMINACIÓN</li> </ul>
<b>L'amour</b> <a href="https://www.victorclaramunt.com/#/gioseppo-lamour/">https://www.victorclaramunt.com/#/gioseppo-lamour/</a>	· Victor Claramunt	· Rafa Janonne	--	· Gloria Perales · Joan Perales	· Juli Carné Martorell	<b>ANUNCIO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Para GIOSEPPO</li> <li>· Muchas nominaciones</li> <li>· 3Tristesteaser production</li> <li>· Coreografía</li> <li>· Localización</li> <li>· Se vende el producto</li> <li>· Chicas bailando</li> </ul>

Nombre de la tarea	Estado de la tarea	FECHA																												
		FESTIVOS							V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
		03.02	04.02	05.02	06.02	07.02	08.02	09.02	10.02	11.02	12.02	13.02	14.02	15.02	16.02	17.02	18.02	19.02	20.02	21.02	22.02	23.02	24.02	25.02	26.02					
Creación Equipo	Finalizada																													
Compartir Briefing con Equipo	Finalizada																													
Referencias e inspiración	Finalizada																													
Propuesta ARTE general	Finalizada																													
Propuesta Decoración	Finalizada																													
Propuesta Atrezzo	Finalizada																													
Presupuesto	Finalizada																													
Localizaciones	Finalizada																													
Desglose ARTE	Finalizada																													
Diseño y bocetos de espacios	Finalizada																													
Lista de proveedores	Finalizada																													
Excursión atrezzo	Finalizada																													
Excursión decorado	Finalizada																													
Propuesta y creación de atrezzo	Finalizada																													
<b>Producción</b>																														
Montaje	Finalizada																													
Rodaje	Finalizada																													
Desmontaje	Finalizada																													
<b>Postproducción</b>																														
Devolución compras	Finalizada																													

LEYENDA	
Todas	
Dirección	
Dirección de Arte	
Ayudante de arte	
Regidora	
Decoradora	
Attrezzistas/ Props buyer	
Attrezzistas de avance	
Montaje	
Desmontaje	
Producción	
Fotografía	
Estilismo/MUAH	
Festivos	



Nombre de la tarea	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X			
	28.03	29.03	30.03	31.03	01.04	02.04	03.04	04.04	05.04	06.04	07.04	08.04	09.04	10.04	11.04	12.04	13.04	14.04	15.04	16.04	17.04	18.04	19.04	20.04	21.04	22.04	23.04	24.04	25.04	26.04			
										SEMANA SANTA																							
Creación Equipo																																	
Compartir Briefing con Equipo																																	
Referencias e inspiración																																	
Propuesta ARTE general																																	
Propuesta Decoración																																	
Propuesta Atrezzo																																	
Presupuesto																																	
Localizaciones																																	
Desglose ARTE																																	
Diseño y bocetos de espacios																																	
Lista de proveedores																																	
Excursión atrezzo																																	
Excursión decorado																																	
Propuesta y creación de atrezzo																																	
<b>Producción</b>																																	
Montaje																																	
Rodaje																																	
Desmontaje																																	
<b>Postproducción</b>																																	
Devolución compras																																	
<b>LEYENDA</b>																																	
Todas																																	
Dirección																																	
Dirección de Arte																																	
Ayudante de arte																																	
Regidora																																	
Decoradora																																	
Attrezzistas/ Props buyer																																	
Attrezzistas de avance																																	
Montaje																																	
Desmontaje																																	
Producción																																	
Fotografía																																	
Estilismo/MUAH																																	
Festivos																																	

Nombre de la tarea	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V
	27.04	28.04	29.04	30.04	01.05	02.05	03.05	04.05	05.05	06.05	07.05	08.05	09.05	10.05	11.05	12.05	13.05	14.05	15.05	16.05	17.05	18.05	19.05	20.05	21.05	22.05	23.05	24.05	25.05	26.05
Creación Equipo																														
Compartir Briefing con Equipo																														
Referencias e inspiración																														
Propuesta ARTE general																														
Propuesta Decoración																														
Propuesta Atrezzo																														
Presupuesto																														
Localizaciones																														
Desglose ARTE																														
Diseño y bocetos de espacios																														
Lista de proveedores																														
Excursión atrezzo																														
Excursión decorado																														
Propuesta y creación de atrezzo																														
<b>Producción</b>																														
Montaje																														
Rodaje																														
Desmontaje																														
<b>Postproducción</b>																														
Devolución compras																														

<b>LEYENDA</b>																														
Todas																														
Dirección																														
Dirección de Arte																														
Ayudante de arte																														
Regidora																														
Decoradora																														
Attrezzistas/ Props buyer																														
Attrezzistas de avance																														
Montaje																														
Desmontaje																														
Producción																														
Fotografía																														
Estilismo/MUAH																														
Festivos																														



Anexo IV. Guión literario "*Guilty Pleasure*"

La dirección de arte en la realización del *Fashion Film* "*Guilty Pleasure*" · Luz Gómez

# "**Guilty Pleasure**"

Fashion Film

Idea Original de  
Ruth Galarza y Luz Gómez

Escrito por  
Violeta Anduig y Anna Rodrigo

### **1. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA**

X está acostado, se levanta de su cama en una habitación de un motel después de una noche de fiesta.

**V.Off X:**

What form do your pleasures take?

El dormitorio, a pesar de estar lleno de maletas abiertas, ropa y accesorios desperdigados por el suelo, mantiene cierto orden. Aunque es evidente que no es su casa, vive allí desde hace varios días. La habitación tiene un estilo retro de los años 80 que combina con las lujosas botellas vacías de champán y el traje de fiesta tirado en el suelo. Una lámpara de luz cálida y tenue ilumina un pañuelo, un guante de encaje negro, un anillo y un zapato, entre otros accesorios.

**V.Off X:**

I am not talking about money.

X, vestido con un pantalón de pijama se levanta poco a poco, aturdido por la resaca que arrastra de la noche anterior, y se dirige hacia el baño.

### **2. INT. BAÑO MOTEL. DÍA**

X se mira a través del espejo en un pequeño servicio con azulejos de color y detalles extravagantes. Está cansado y, con una actitud pausada provocada por la resaca, se toca la cara. X abre el grifo lentamente sin ver agua caer, pero su sonido le devuelve el recuerdo de la noche anterior.

**V.Off X:**

Money is just a mask.  
A mask that sinks you deeply.

X quiere empezar el día, pero cuando está en el baño se da cuenta de la importancia de tener presente el ayer.

### **3. INT. FIESTA PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)**

Una mano que lleva el mismo guante vistoso de encaje de la mesilla de noche y que luce un precioso anillo, llama al timbre de una casa. Desde una mirilla, X se asoma feliz con una botella de champán en la mano. Uno de los otros invitados, se la quita de la mano nada más le abre la puerta.

**V.Off X:**

A suit imposed for Saturday nights.

X entra en una llamativa sala, muy decorada y llena de personas con un estilo extravagante pero lujoso que se mueven de un lado a otro. Animan a X a pasar y divertirse con ellos. Tanto el salón como los invitados son extravagantes, coloridos y brillantes. Juntos crean un ambiente recargado y frenético donde la moda es el principal protagonista.

**V.Off X:**

covered with colour, diamonds and noise.

X se adentra por el centro de un grupo de diez personas bailando y bebiendo. Una mesa del salón está ocupada con gente que bebe y come comida tan absurda y extravagante como el evento. Todo brilla, incluso la tarta. Otros, en cambio, ríen en unos sillones de un rincón del espacio y conversan en la escalera.

Un camarero pasa por delante de X con una bandeja de plata llena de copas. Mientras se aleja, dos personas cogen dos copas y brindan. El sonido relaja el ambiente y el movimiento de los personajes. X ve, desde lo lejos, como una joven que luce un llamativo pañuelo anudado al cuello baja las escaleras.

**V.Off X:**

When you think you have it all...  
you lose it.

X se siente atraído hacia el pañuelo y comienza a crear un juego de miradas mientras sube las escaleras y el joven invitado las baja. X pierde de vista al chico y continua subiendo las escaleras hasta apoyarse en la barandilla.

**V.Off X:**

Sometimes you just wait for a sign.

En ese momento, X baja la mirada y da un breve sorbo a su copa de cristal, su atención ahora la dirige completamente a unos tacones muy llamativos que cruza por delante suya subiendo los escalones del palacio.

**V.Off X:**

A silent impact.

X, de nuevo, persigue los tacones hasta la parte de arriba de la escalera. Ella está receptiva a sus coqueteos. X consigue llamar

su atención hasta apoyarse en la lujosa barandilla dorada y tenerla enfrente mientras le acaricia el cuello.

**V. Off X:**

Such a lot of temptations, isn't it?  
(mirando a cámara)

Ella lo coge de la mano y salen de la sala rápidamente hasta llegar a una gran salón de baile vacío que cruzan rápidamente. Finalmente llegan a una habitación, ella abre la puerta y X le sigue hacia dentro.

**4. INT. HABITACIÓN PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)**

X entra en una habitación más oscura, pero perfectamente decorada, de la mano de la invitada de los zapatos llamativos, a ella la perdemos de vista (se tumba en la cama esperándolo) mientras X se dirige a la ventana. X cierra las cortinas provocando un ruido que le devuelve a la cortina que abre para ducharse la mañana siguiente.

**5. INT. BAÑO MOTEL. DÍA**

X se prepara para la ducha. Cuando se quita las prendas del pijama y al desnudarse vuelve a recordar la noche anterior.

**6. INT. HABITACIÓN PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)**

X está frente a una cama con las personas con las que había interactuado durante la fiesta y otros invitados más. Está aliviado y contento, pues ya ha cumplido su objetivo: ligar y atrapar a los invitados. Se acerca a la cama donde le esperan invitados con los accesorios que él había observado durante la fiesta así como los pies que lucen los zapatos de tacón.

X comienza a desnudar estos objetos de las personas que se acercan a él. Con frenetismo y sensualidad roba aquello que caracterizaba a cada uno de ellos. Cuando ha finalizado el robo de estos accesorios y mientras los invitados, aún medio vestidos, entrelazan sus cuerpos, X consigue salir de la cama y escapar sigilosamente de la habitación.

**7. INT. SALÓN PALACIO-HABITACIÓN PALACIO. NOCHE (FLASHBACK)**

X sale de la habitación con prisas y un ritmo agitado, con el pelo un poco despeinado, viste solo los pantalones y sus característicos guantes de encaje que, entrelazando sus brazos, sujetan todos los accesorios que ha robado de los invitados.

### **8. INT. HABITACIÓN MOTEL. DÍA**

X sale del baño del motel con un aspecto más energético y feliz que al despertarse. Luce un albornoz blanco que lleva bordado "Guilty Pleasure" como en un hotel de lujo y con la ayuda de una toalla pequeña se seca el pelo húmedo.

La televisión está encendida, una periodista narra la noticia del ladrón, la luz de ésta ilumina parte de la habitación.

#### **Mujer informativo TV:**

The mysterious fashion thief has once again infiltrated one of the most extravagant parties of high society. Last Saturday Night was the ideal opportunity to strike again. It has become the greatest challenge for the authorities to date, as each of his actions is a perfect crime. Keep your eyes wide open because his whereabouts are unknown.

X camina por su habitación en dirección a la cama mientras observa los muebles donde tiene accesorios, abrigos y bolsos de lujo. X se tumba en la cama con una expresión de superioridad y chulería, coge un sándwich de queso que está en la mesita de noche y empieza a comérselo mientras observa la habitación con actitud de ganador y poder.

#### **Mujer informativo TV:**

What accessory will be next? How far will he go to satisfy his pleasures? To what extent will his obsession with fashion go? Does the pleasure of glamour and fashion eliminate the guilt?

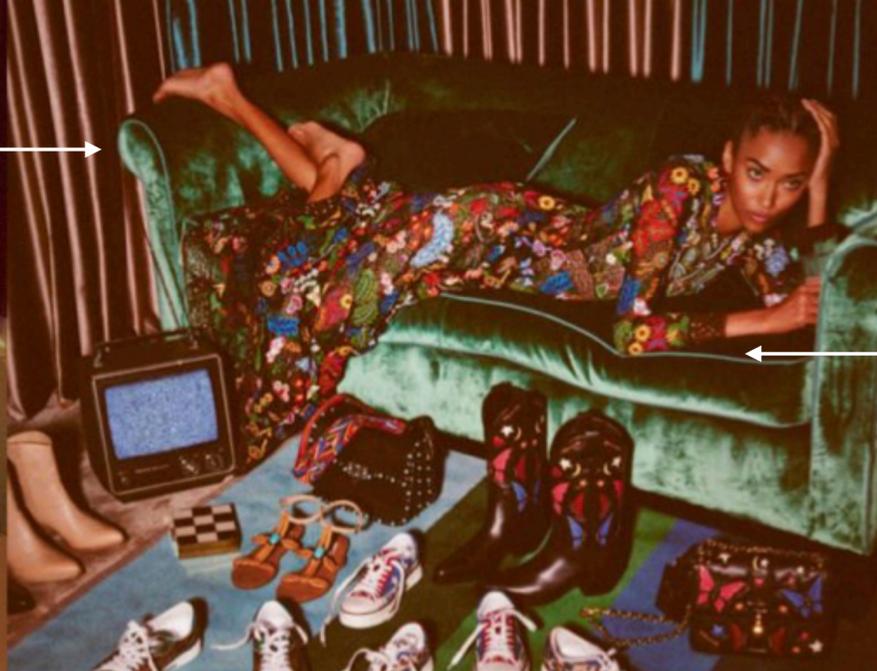
END.

## **Anexo V.** Propuesta de Dirección de arte. Bocetos y diseños.

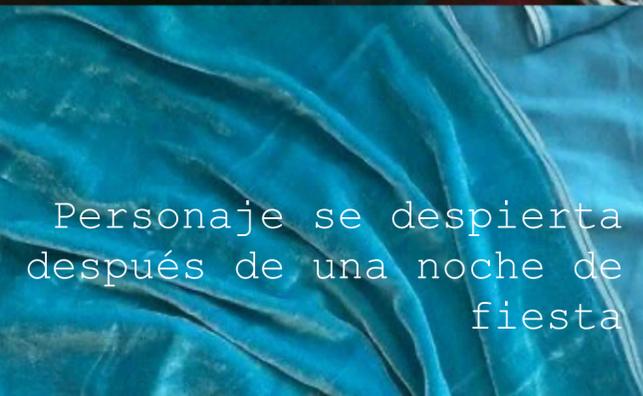
\_ La dirección de arte en la realización del Fashion Film "Guilty Pleasure"



+ zapatos, bolsos, joyas por la habitación



Maletas llenas de ropa + burro con prendas colgadas



Personaje se despierta después de una noche de fiesta

# MOODBOARD \_escenario 01 MOTEL GENERAL



**MOODBOARD** \_escenario 01 MOTEL **ATREZZO**

# 01. HABITACIÓN MOTEL

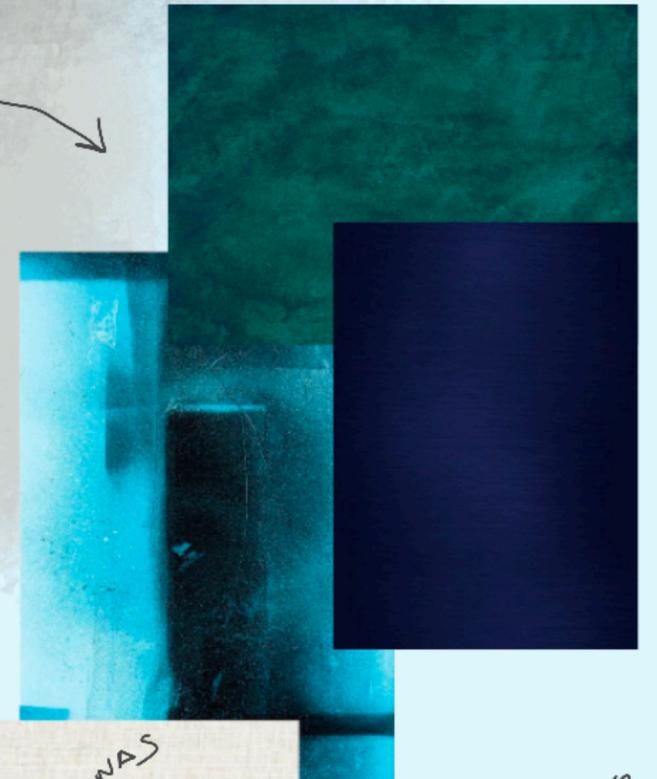
PERSONAJE X

FRÍO Y ELEGANTE

OSCURIDAD + TEXTURAS



COLORES PRINCIPALES



CORTINAS



PAREDES SENCILLAS

COLORES SECUNDARIOS



PARA DAR COLOR

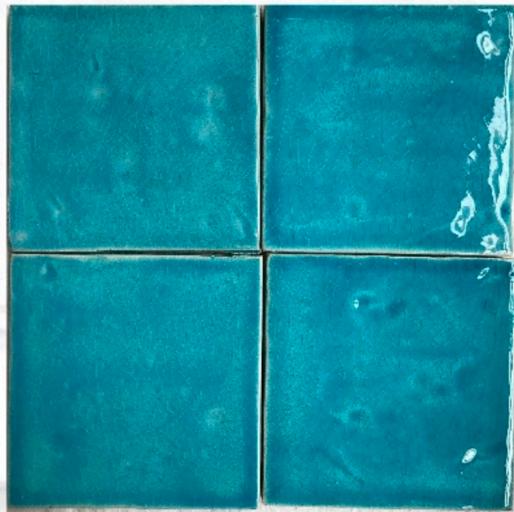
## BOCETO Y DISEÑO



**MOODBOARD** \_escenario 02 BAÑO MOTEL **GENERAL**

## 02. BAÑO MOTEL

inspiración de pinterest



MINIMALISTA

↳ Lo que más destaca es el azul

AZULEJOS TURQUESAS

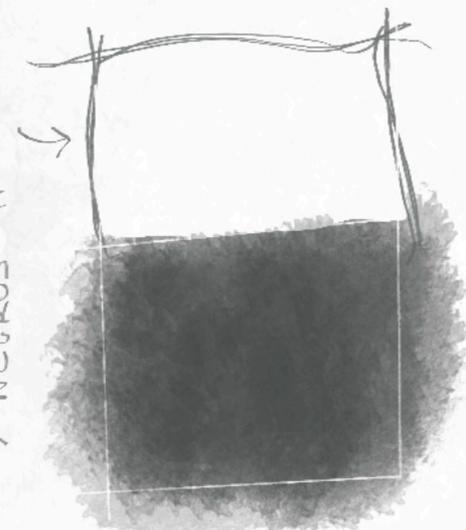
CON SOMBREADO



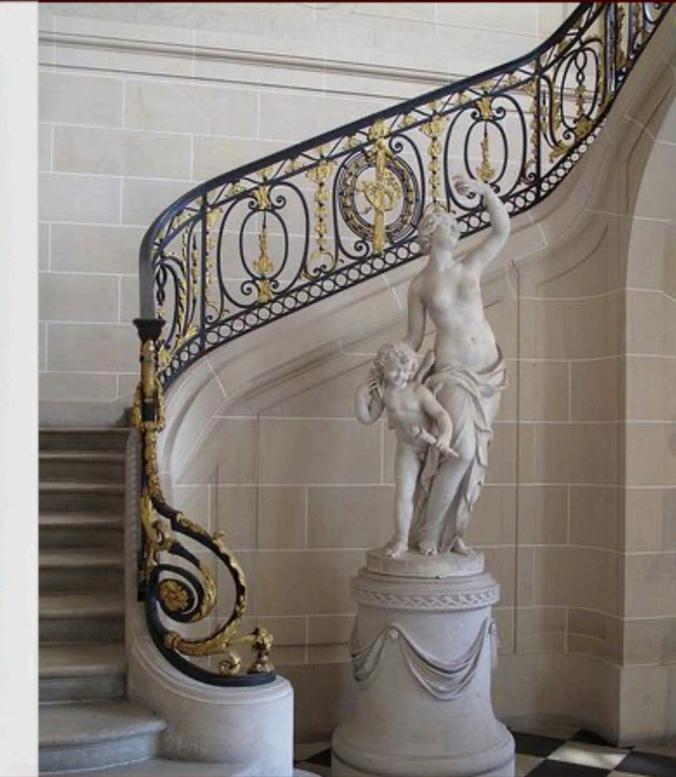
(CORTINA DE BOLITAS

← (PARA SEPARAR ESPACIOS))

AZULEJOS BLANCOS  
Y NEGROS PARA SUELO



**BOCETO Y DISEÑO**



MOODBOARD \_escenario 03 FIESTA PALACIO **GENERAL**



- Jugar con materiales que reflejen
- Frutas y flores llamativas
- Variedad de formas

# ATREZZO



# 0.3 PALACIO (FIESTA)

MARQUÉS DE DOS AGUAS. VALENCIA

→ PALACIO BARROCO

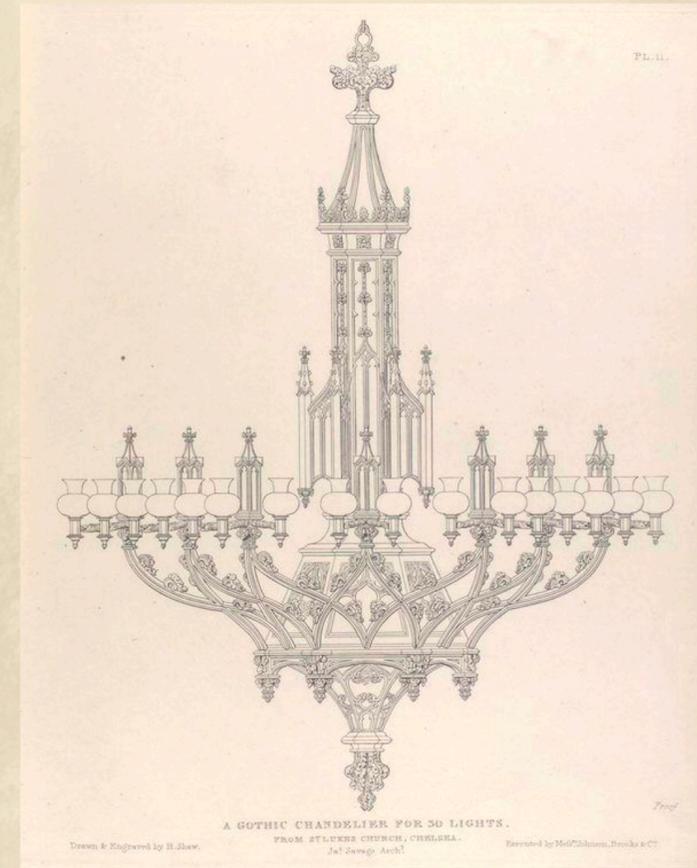
PALETA DE COLORES



## BOCETO Y DISEÑO



→ ALFOMBRA ROJA



LAMPARAS COLGANTES



A GOTHIC CHANDELIER FOR 30 LIGHTS.

FROM ST. LUCAS CHURCH, CHALERSA.

See Savage Arch.

Engraved by Melchiorre Perini & Co.



**MOODBOARD** \_escenario 04 HABITACIÓN PALACIO **GENERAL**

# 04 HABITACIÓN PALACIO

# BOCETO Y DISEÑO

TEXTURAS



TERCIOPELO

DAMASCO  
SEDA

INSPIRACIÓN



PALETA DE COLOR



ESTRUCTURA  
DE LA CAMA  
DORADA



CABECERO  
VOLUMINOSO

TELAS Y  
SABADAS  
GRANATES



ALFOMBRA  
DE DAMASCO  
GRANATE

A FASHION FILM

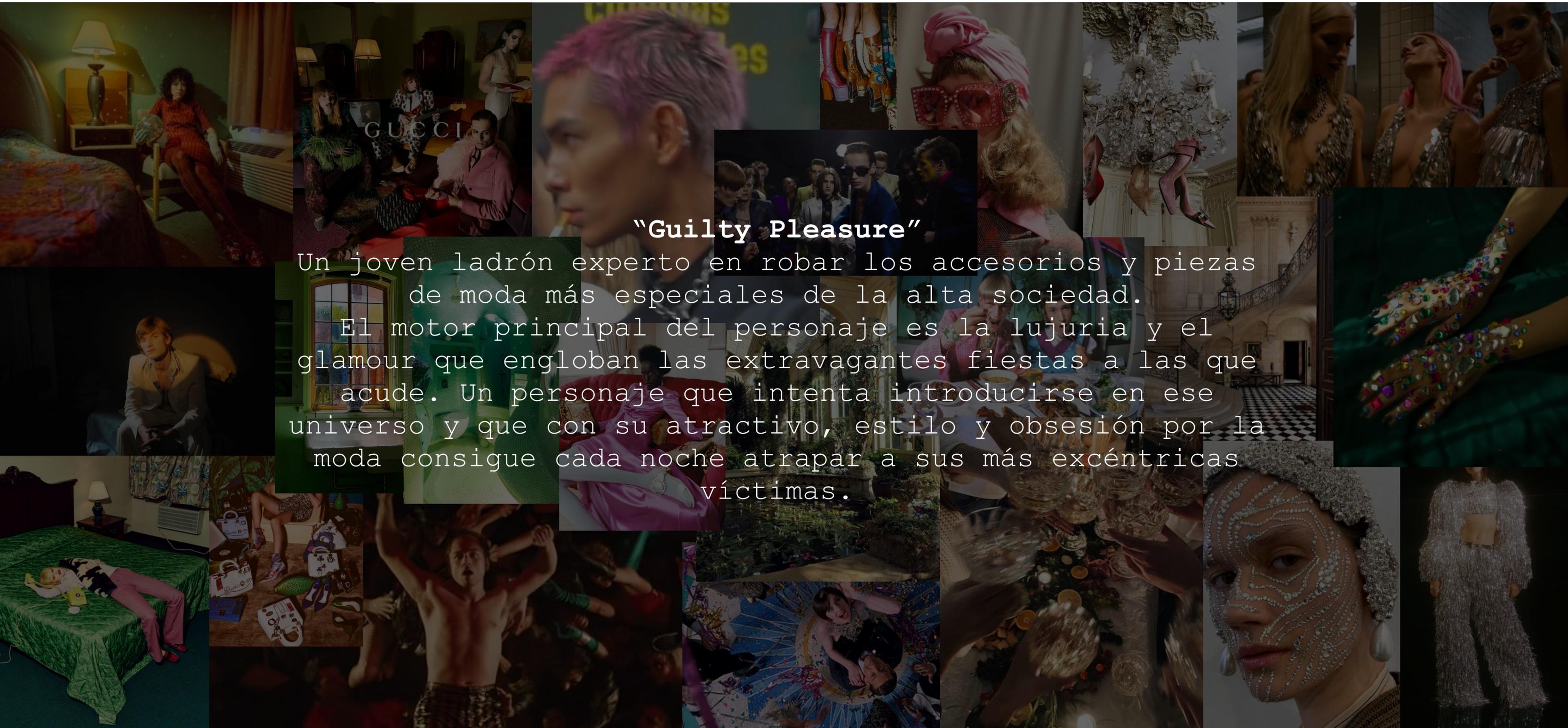
BY RUTH GALARZA & LUZ GÓMEZ



guilty  
pleasure



# \_concepto



## "Guilty Pleasure"

Un joven ladrón experto en robar los accesorios y piezas de moda más especiales de la alta sociedad. El motor principal del personaje es la lujuria y el glamour que engloban las extravagantes fiestas a las que acude. Un personaje que intenta introducirse en ese universo y que con su atractivo, estilo y obsesión por la moda consigue cada noche atrapar a sus más excéntricas víctimas.

## **\_main character**



El ladrón de moda más buscado entre la alta sociedad es un joven muy elegante, misterioso y carismático.

Su obsesión por la moda la refleja en sus looks donde no tiene miedo a arriesgar con prendas que rompen estereotipos.

**"nueva masculinidad"**      **"pasión"**  
**"libertad"**      **"expresión corporal"**

El diseño del personaje se ha basado en referentes como Harry Styles, Damiano y Manu Ríos. Estas celebridades son hoy en día quienes marcan la diferencia y sobresalen entre muchos otros, como nuestro ladrón.

# Estructura Narrativa



## 1. Motel + Baño

X se despierta después de una noche de fiesta en una habitación de motel que usa como su guarida por lo que la moda inunda la habitación. A través de flashbacks recuerda la noche anterior.

FLASHBACK



## 2. Fiesta

X entra en un salón de palacio lleno de invitados que lucen todos los colores y lujos imaginables. Comparte miradas e interactúa con 2 invitados que lucen accesorios llamativos pero que parece perder entre la multitud.



## 3. Habitación

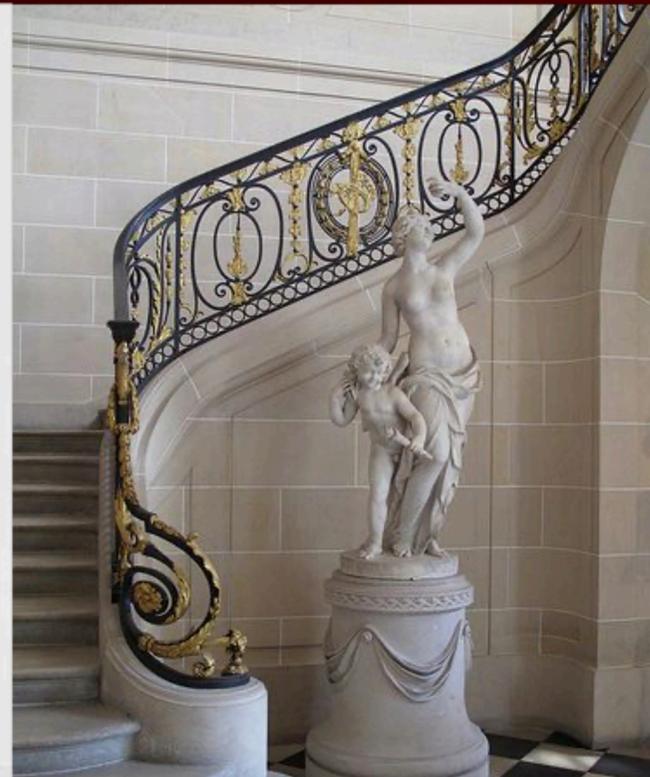
La 2ª invitada le conduce a una habitación donde están los otros personajes y más invitados esperando. Sus cuerpos se entrelazan en una cama y X aprovecha para robar sus accesorios hasta escapar de la habitación sigilosamente.



\_escenario 01 MOTEL



\_escenario 02 BAÑO MOTEL



\_escenario 03 FIESTA PALACIO



\_escenario 04 HABITACIÓN PALACIO

# *El proyecto /*

Este proyecto nace de la ilusión de dos estudiantes en su último año universitario. Ellas comparten su interés por el arte, la moda y la fotografía, siendo estos los elementos clave para crear desde cero este trabajo de fin de grado.

Estas jóvenes han conseguido motivar a más de veinte personas que confían y creen en el concepto de este film.



Con el talento y la ayuda de este equipo, amantes de lo estético y de la industria audiovisual, Ruth y Luz conseguirán coordinarlos y producir un resultado de máxima calidad, más allá de un proyecto académico.

Entre sus objetivos está la emoción por participar en los festivales de fashion films más relevantes del panorama nacional e internacional, ya que confían en su equipo y quieren potenciar el talento emergente. Además, el concepto de este fashion film va a ser trasladado a una editorial de moda para que los medios interesados en la historia nos publiquen y, de nuevo, motivarnos a conseguir grandes metas con proyección de futuro.

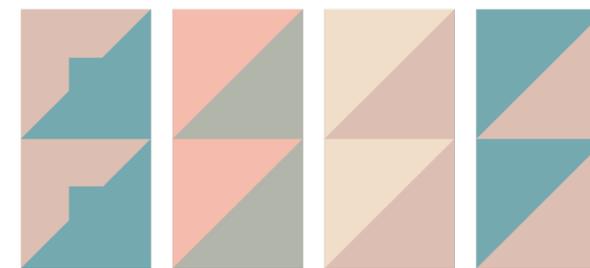
*/ directoras creativas /*



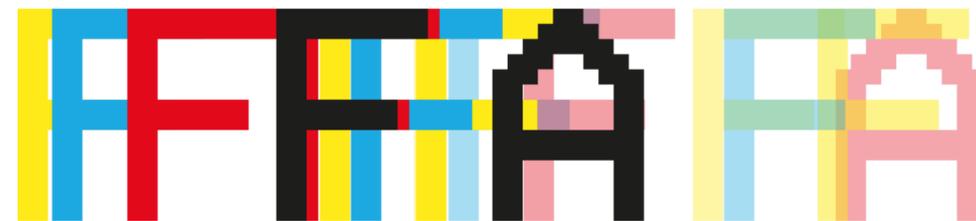
*Ruth Galarza  
Luz Gómez*

# \_entregables y futuro

- \_Fashion Film (1-3 minutos)
- \_Making off del film
- \_Editorial de moda x Alicia Pastor
- \_Comunicación alrededor del proyecto
- \_Producción de entrevistas a profesionales del sector
- \_Participación en festivales para emergentes



**BARCELONA  
FASHION  
FILM  
FESTIVAL**



BERLIN *fashion*  
FILM FESTIVAL



MADRID FASHION FILM FESTIVAL



# \_cronograma general

FEBRERO

MARZO

ABRIL

MAYO

Desarrollo del concepto general y por departamentos

Preproducción / Casting / Crowdfunding

Rodaje pieza informativo

JUNIO

Construcción escenografías / Rodaje escenas principales

# \_departamentos

“Un equipo joven de más de 30 personas que confían en el proyecto y trabajan para conseguir un resultado de calidad profesional”

**Ruth Galarza**

**DIRECCIÓN CREATIVA**

**Luz Gómez**

**DIRECCIÓN**

**Ruth Galarza**

**PRODUCCIÓN**

**Cristina Enrich**

**ARTE**

**Luz Gómez**

**ESTILISMO**

**Carlota Teschendorff**

**MUAH**

**LET'S MAKEUP SCHOOL  
&  
Julia Soria**

**EDITORIAL**

**Alicia Pastor**

**FOTOGRAFÍA**

**Charlie Gradolí  
(NYÁS.MOV)**

**GRÁFICOS**

**Adrián Juárez**

**SONIDO**

**Izan Serrano**

**POSTPRODUCCIÓN**

**Fernando González  
Leo Cangí**

Previsión inicial Presupuesto		COSTE	Plan de Financiación		Conseguido
Dep. arte		1.300€	Crowdfunding		245€
Alquiler material técnico		300€	El Ático UPV		120€
Dietas		200€	Cátedra de Innovación		500€
Transporte		200€	Departamento de Cultura		300€
Localizaciones		300€	Apoyo Comercios		315€
Recompensas		100€	Visoren Fest		220€
Distribución		300€		Total	1.700€
Vestuario y Maquillaje		300€			
	Total	3.000€			
<b>Presupuesto D</b>			<b>Presupuesto FINAL</b>		<b>COSTE</b>
<b>DEPARTAMENTO DE ARTE</b>		<b>COSTE</b>	Dep. arte		900€
Materiales de construcción		276,00 €	Alquiler material técnico		150€
Decoración e inmobiliario		524,00 €	Dietas		80€
Atrezzo		100,00 €	Transporte		200€
	Total	900,00 €	Localizaciones		0€
			Recompensas		50€
			Distribución		250€
			Vestuario y Maquillaje		70€
				Total	1.700€

# DIARIO

## Orden del día y actas de reuniones

· Martes 28/02/2023

### - Orden del día

- Enseñar briefing + propuesta de arte
- Rellenar documento y hablar disponibilidad
- Hablar de roles
- Enseñar drive y documentos
- Actualización del equipo en general
- Enseñar pinterest
- Enseñar referencias

### - Acta de reunión

Esta reunión ha servido para ubicar al departamento de arte y contar la idea del proyecto, con una propuesta de arte que describe la imagen que queremos conseguir.

Hemos hablado un poco de la disponibilidad de cada una y de las ventajas que tienen (por ejemplo tener coche o que la mayoría tienen casa en Valencia/Torrent).

En base a esto se trabajarán los roles que pueden desempeñar cada una.

Por ahora no hay tareas pendientes hacia ellas porque no se han dividido los roles. Como dirección me ha faltado enseñar más referencias de películas, publicidad y fashion film, así que lo dejo pendiente como tarea a enviar vía whatsapp cuando haya repartido los roles (máx. 06/03). Después de esto hacer una mini reunión (30 min) de las tareas que tenemos que ir empezando a hacer.

· Miércoles 22/03/2023

### - Orden del día

- Enseñar referencias
- Enseñar el dilema de la propuesta de arte de la habitación
- Hablar de las localizaciones
  - Proponer hacer un presupuesto de lo que podría costarnos hacer el motel y el baño entero
  - Búsqueda a tope las de arte también
- Repartir tareas
  - Las de atrezzo y decoración que empiecen a buscar posible atrezzo, referencias enlaces para comprar (rollo aliexpress)
  - Estaría bien una pequeña propuesta de cada uno
  - Aitana, Belen y yo desglose, pero alguien quiere más? empezar ya esta semana/la que viene (para tener un borrador)

- **Acta de reunión**

Al empezar hemos hablado de lo que nos preocupan de las localizaciones:

**HABITACIÓN MOTEL**

OPCIONES	<b>A favor</b>	<b>En contra</b>
<p><b>Opción 1: Crear desde 0 PENDIENTE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que el abuelo de Sara le conteste sobre las paredes de la exposición.</li> <li>- Que Violeta contacte con la posibilidad de tener la NAVE</li> <li>- El padre de Ruth diga cuánto (más o menos) podría costar la estructura de las paredes.</li> <li>- Serena hará una lista con las cosas que podemos conseguir desde el ático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder tirar los planos que queramos</li> <li>- Proponerlo como un reto</li> <li>-Diseñar todo el espacio como nos lo imaginamos</li> <li>-Poder trabajar sobre algo que ya sabemos que va a ser seguro</li> </ul> <p>OPCIONES DE LOC.</p> <p><b>-Camarografía</b>  <b>A favor:</b> Es gratis.contamos con paredes y podemos tenerlo 3 días.  <b>En contra:</b> Solo un día para el montaje. Y solo la semana del 15 de mayo (luz tiene rodaje)          Habría que decidirlo lo antes posible.</p> <p><b>-Nave</b> gratis de JANE DOE  <b>A favor:</b> es gratis.          Podríamos tener muchos más días para montar.          Montaríamos ahí habitación y baño.  <b>En contra:</b> La construcción de paredes puede ser difícil y más cara.</p> <p><b>-Alquilar</b> algún otro almacén  <b>A favor:</b> Podríamos tener más días para montar.          Montaríamos ahí habitación y baño.  <b>En contra: No es gratis.</b>La construcción de paredes puede ser difícil y más cara.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El presupuesto (podríamos ver cuánto nos podría costar)</li> <li>-El tiempo de pre que necesitamos para construirlo</li> <li>-La estructura de la habitación.</li> <li>- Transporte: Muebles grandes y caros como bañera, cama, sofás...</li> </ul>

<b>Opción 2: Modificar hab</b>	-Soluciona la gestión de la estructura de las paredes. -Si se busca rápido trabajamos también sobre algo seguro. -Se puede localizar e imaginar allí.	-Perjudica a los tiros de cámara -Costará el doble si: alquilamos+ luego compramos material para tapar todo. -Tendríamos que buscar y localizar YA -Llevar cosas grandes como sofás
<b>Opción 3: Encontrar una hab con lo que queremos PENDIENTE:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Localizar en casa de abuela de Belén, baño y habitación. (domingo 26</li> <li>- El baño de lucas tamarit está guay:</li> <li>-</li> </ul>	-Soluciona la gestión de la estructura de las paredes. -Si se busca rápido trabajamos también sobre algo seguro. -Se puede localizar e imaginar allí. -Si tenemos las paredes y el suelo es simplemente disfrazar un poco el espacio.	-Perjudica a los tiros de cámara -Tendríamos que buscar y localizar YA -Llevar cosas grandes como sofás

Después hemos enseñado las referencias del doc: [https://docs.google.com/document/d/1z\\_VJ0znQOf6iW4gQ4lvif3mV5Frya7d2F7edT CgDfPc/edit?usp=share\\_link](https://docs.google.com/document/d/1z_VJ0znQOf6iW4gQ4lvif3mV5Frya7d2F7edT CgDfPc/edit?usp=share_link)

Luego hemos visto la propuesta de arte 01 que hice para la habitación de la "orgía" y hemos sacado en claro que aquí no se precisa tanto detalle, se necesita una estética que con el decorado mezcle lo clásico: ya que venimos de una fiesta en un palacio. Y lo "retro" para darle un toque moderno más orientado a lo que vemos en la habitación de motel. Esta mezcla sería con tonos rosados y cálidos, no como en la propuesta 02 que hice de esa localización, donde el color rojo es el protagonista y no se ve nada de profundidad.

Como conclusión: haré una tercera propuesta con lo ya mencionado y conseguir una estética entre la propuesta 01 y la propuesta 02.

Hemos quedado el martes 04 para hacer un primer borrador de desglose a las 18:15h. Iremos a esta reunión Belén, Aitana y yo.

Tanto las de atrezzo y decoradora irán mirando referencias y enlaces de sitios donde podamos ir pidiendo cosas.

Toda la gestión de compras se hará en una plantilla de excel.

· Jueves 27/04/2023

- **Orden del día**

- Cambio de fechas de rodaje
- Añadir a paula al equipo
- Enseñar desglose
- Enseñar las cosas que tenemos
- Como vamos de presu
- Enseñar papel del lero
- Repartir tareas\*
- Avisar de q voy a ser un poco más pesada
- Domingo rastro
- Organizar día de reunión a la semana y día de excursión

· Lunes 29/05/2023

- **Acta de reunión y organización del grupo**

Hablamos otra vez de fechas para organizar el equipo:

Lunes 05 llevamos material

Martes 06 montaje

Miércoles 07 montaje

Jueves 08 montaje (menos Aitana y yo)

Viernes 09 montaje (menos Aitana y maría)

Lunes 12 se graba palacio (Aitana y luz van a palacio las demás montaje en Gandia)

Martes 13 palacio y montaje todas (foto hará un prelight, en esta fecha tiene que estar todo listo)

Miércoles 14 se graba motel

Jueves 15 se monta por la mañana habitación y se graba por la tarde

**1 MOTEL**

Hemos dibujado el espacio para imaginarlo todas en el suelo que vamos a montar.

Hemos visto por fotos los tablonos y medidas que tenemos

Hemos hablado del sistema de construcción

Hemos visto el presupuesto de LEROY ático

Hemos hablado del sistema que tenemos que inventar para colgar la cortina larga

Tenemos que conseguir pesos : coger sacos de arena para hacer peso (camarografía)

Aún queda elegir bien el papel pintado (hemos quedado que un beige hueso quedara bien)

- Mesitas

- Cabecero

- Colcha

- Mueble de la Tv

- Mueble cómoda

- Burro
- Cortina blanca
- Cortina bolitas
- moqueta y vinilo baño estamos gestionando con una conocida e Ruth

### **BAÑO**

En el baño falta :

- grifo
- Cortina y soporte
- Espejo
- Alguna luz en el baño
- Bañera, arreglar
- De donde cuelga el albornoz

Hemos barajado muchas opciones de paredes: mitad paredes azulejos azules y lo demás pintar, todo azulejos azules que no pesen mucho o todo azulejos blancos pintados azules por nosotras que no pesen mucho. Con nomasclavos y juntando con tapa juntas.

Lo mejor será probar a pintar los azulejos y ver si funcionan

### **FIESTA PALACIO**

- tapar ventanal 1 y cristales (muy grande)
- Tapar ventana 2 y. 3 con cortinas
- Tapar suelo con alfombra
- Tapar luz led
- Tapar carteles
- Encender velas
- Enseñar pasillo que conecta con la hab

### **HABITACIÓN PALACIO**

- se graba día 15 tarde, tendríamos el día 15 por la mañana para montar
- Estructura de la cama
- Enseñar referencia
- Enseñar referencia vídeo
- Que tengan la estética del pasillo
- Cortina roja que él cierra
- Sábanas
- Lámpara tulipa
- Cojines
- Telas con textura
- Pintura dorada para cabecero

Anexo VIX. Planteamiento de roles y equipo de trabajo.

PLANTEAMIENTO ROLES "GUILTY PLEASURE"				
	Nombre	Departamento	Rol	Instagram
1	Ruth Galarza Requena	Dirección	Directora	@ruth_galarza
2	Marta Muñoz	Dirección	Ay. Dirección	@martamunyo
3	Violeta Anduig	Guión	Guión literario	@lili.posa
4	Anna Rodrigo	Guión	Guión literario	@annarodrigo_
5	Luz Gómez López	Arte	Directora de Arte	@luz_goomez
6	Aitana Costa	Arte	Ay. Arte	@aitanacostag
7	María Lomeña	Arte	Ay. Arte y Decoradora	@marialmprz
8	Belén Pons	Arte	Regidora Arte	@belenpons
9	Sara Grau	Arte	Attrezzista	@sgraufer
10	Serena Martínez	Arte	Attrezzista	@sserwna
11	Cristina Enrich	Producción	Directora Producción	@crisep_wow
12	Daniela Ziegler	Producción	Ay. Producción	@danielaziegler_
13	Alexia Parra	Producción	Ay. Producción	@_alexiapa_
14	Oscar Gómez	Producción	Ay. Producción	

<b>15</b>	Anna Bronchal	Producción	Ay. Producción y Script	@anna_bronchi
<b>16</b>	Andrea Lozano	Producción	2ª Ay. Dirección y Script	@andre918
<b>17</b>	Irena García	Fotografía	Foto fija	@irene.orenga
<b>18</b>	Alicia Pastor	Fotografía	Editorial de moda	@aliciapastorva
<b>19</b>	Charlie Gradolí	Fotografía	Director de foto	@charlie_gradoli
<b>20</b>	Julia Castanyo	Fotografía	Ay. Foto	@juliacastanyo
<b>21</b>	Carlos Carbonell	Fotografía	Operador	@crbnell
<b>22</b>	Jaime Marcos	Fotografía	Foquista	@xama_1207
<b>23</b>	Loren Navarro	Fotografía	2º Foquista	@lorenavarro.mm
<b>24</b>	Juan Piquer	Fotografía	Gaffer	@carusetes
<b>25</b>	Diego Márquez Sabater	Fotografía	Ay. Iluminación	@diego1501_
<b>26</b>	Hector Sanchis	Fotografía	Ay. Foto	@hector_sanchis_
<b>27</b>	Carlota Herrero Techendorff	Estilismo	Directora de Estilismo	@ctechendorff
<b>28</b>	Andrea Maldonado	Estilismo	Asistente Estilismo	
<b>29</b>	Julia Lopez	Estilismo	Asistente Estilismo	@julijulieta3
<b>30</b>	Julia Soria	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Protagonistas	@juliasoria.makeup
<b>31</b>	Ricardo Biscochea	Maquillaje y Peluquería	Ay. de Julia Soria	@r.biscochea

<b>32</b>	Elena Torca	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@elenatorca
<b>33</b>	Eva Allué	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@evaalco.muah
<b>34</b>	Ana Sofía Santa	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@makeupbysofiasanta
<b>35</b>	María José Collado	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@luengoo03
<b>36</b>	Luciana Belén Fredes	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@lucianabelen_muah
<b>37</b>	Sonsoles Calabuig	Maquillaje y Peluquería	Maquilladora _ Figuración	@sonsocalabuig
<b>38</b>	Fernando González	Postproducción	Montaje	@fernandooglezz
<b>39</b>	Leo Cangí	Postproducción	Etalonaje	@ph.cangi
<b>40</b>	Izan Serrano	Postproducción	Sonido y banda sonora	@vndercvrrent
<b>41</b>	Adrián Juárez	Postproducción	Diseñador gráfico	@adrianjuarez
<b>42</b>	Eder Larrondo	Postproducción	Grafista	@edd.er
<b>43</b>	Sonia Bailey	Postproducción	VFX	@sonibaileey
<b>44</b>	Andrés Pérez	Locución Off	Locutor	@itsandresp



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

# Briefing \_ Solicitud Localización

“Guilty Pleasure” Producción de un Fashion Film y Editorial de Moda

Dirección de: Ruth Galarza  
Proyecto de la Universidad Politécnica de Valencia

## **\_carta de presentación. Directora:**

Hola! Soy **Ruth Galarza**, estudiante de último curso en Comunicación Audiovisual por la **UPV**.

En este documento os comparto el proyecto de fin de carrera que estoy dirigiendo, un Fashion Film.

Mis principales objetivos con este proyecto es crear un producto de gran calidad y un equipo joven de profesionales de la industria del audiovisual y la moda. Del mismo modo, potenciar el talento joven de nuestra Comunidad así como apoyar a creativos emergentes.

La difusión de esta pieza audiovisual irá acompañada de una editorial de moda, ambos serán publicados en prensa en los próximos meses. Además de su participación en los diversos festivales de Fashion Films que hay en el panorama nacional e internacional.

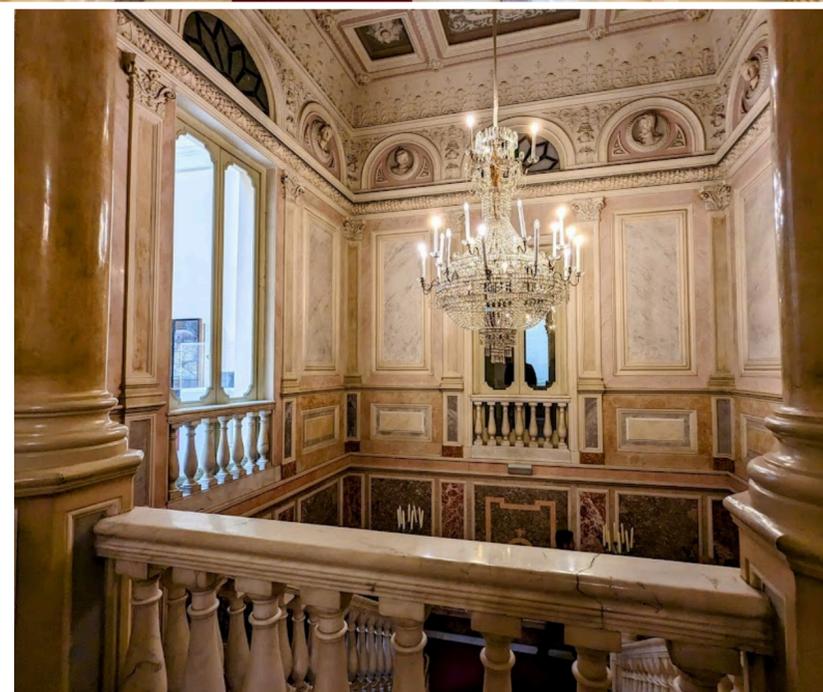




# \_¿por qué necesitamos vuestras instalaciones?

## ESCALERA ENTRADA

Esta zona de entrada sería la localización perfecta para realizar la grabación de la escena principal de nuestra producción. Gracias al mármol, las lámparas, las esculturas y su diseño de doble escalera conforma un espacio donde nuestros personajes podrían lucir todos los estilismos preparados y crear un espacio muy acorde con la narrativa de la historia.



## **\_necesidades de producción**

### **FECHAS DE RODAJE**

La producción está planeada para la semana del 12 de Junio de 2023.

Necesitaríamos entre uno y dos días de rodaje.

Siendo un equipo de entre 25 y 30 personas (figuración y actores incluidos).

## **\_contacto con Producción**

Teléfono: **652 58 34 83**

Mail: [alexiparra751@gmail.com](mailto:alexiparra751@gmail.com)



< junio de 2023 >

L	M	X	J	V	S	D
29	30	31	1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	1	2
3	4	5	6	7	8	9

A FASHION FILM

BY RUTH GALARZA & LÚZ GÓMEZ



*guilty  
pleasure*

# ESCENARIO 01: LA HABITACIÓN DE UN MOTEL Y SU BAÑO

¿Nos ayudas a crearlo?

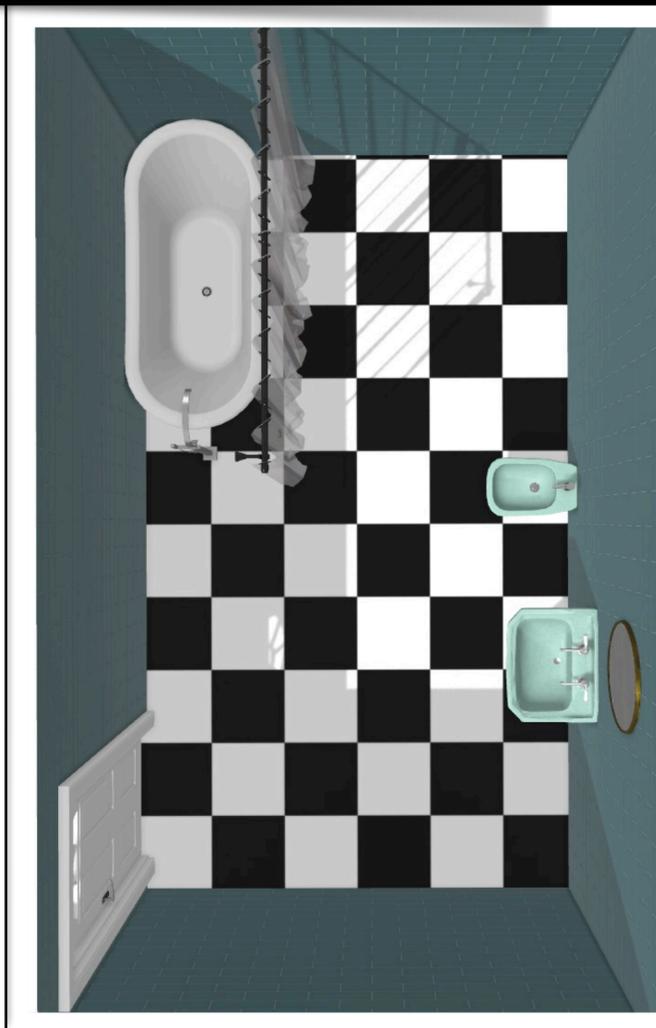
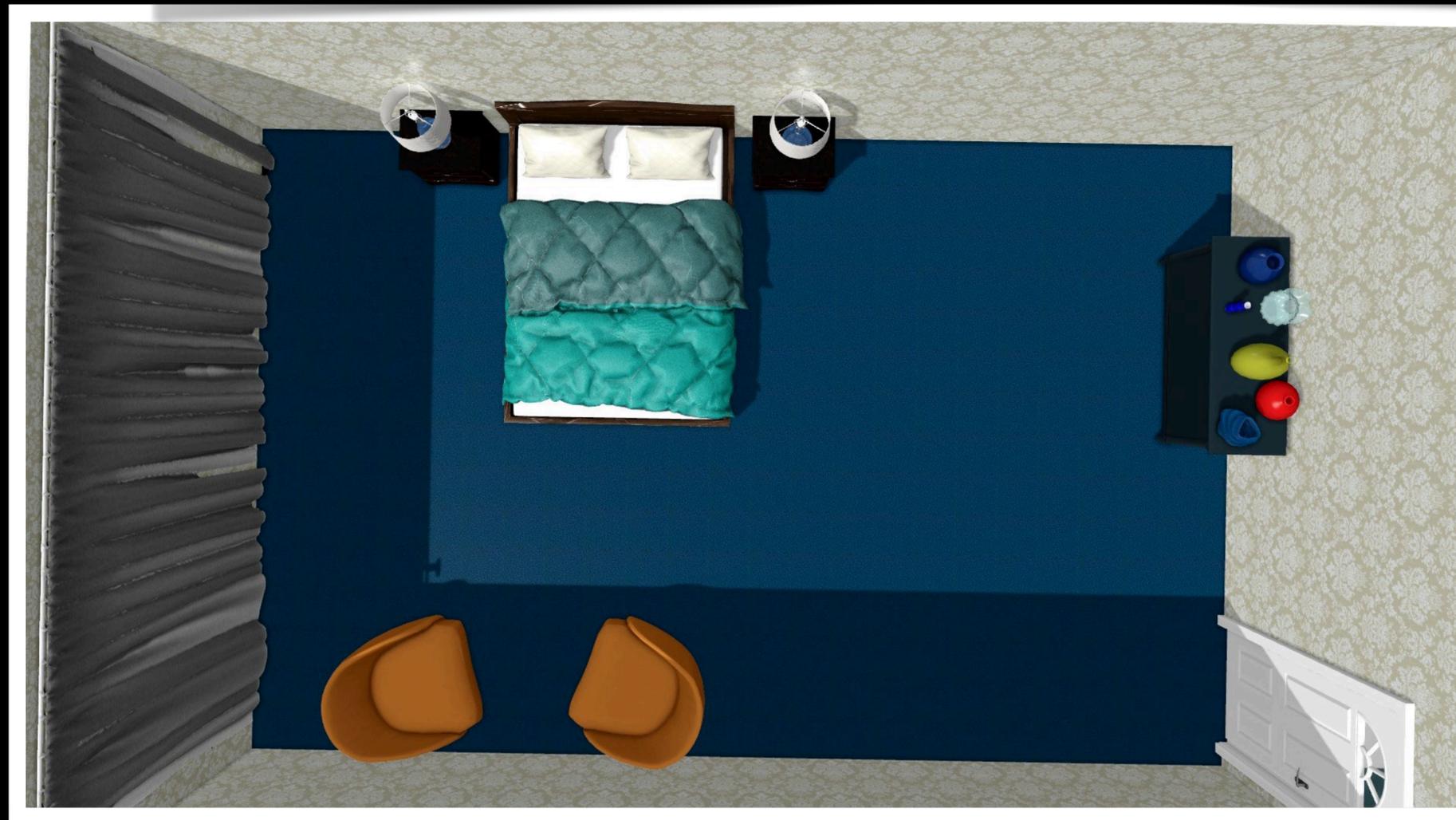
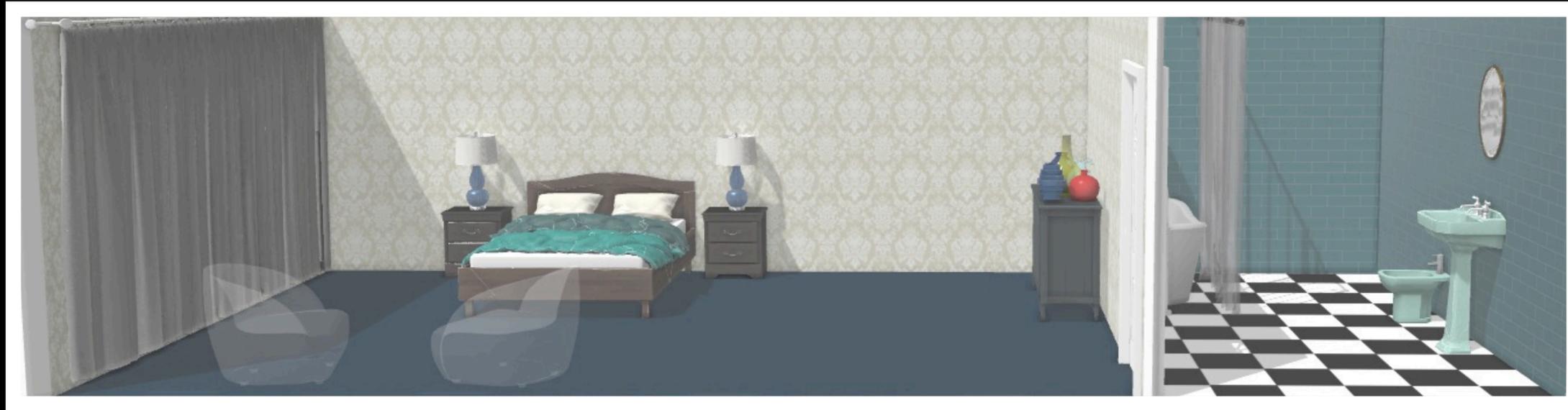
NUESTRA INSPIRACIÓN:

HABITACIÓN *estilo retro*

BAÑO *estilo retro*



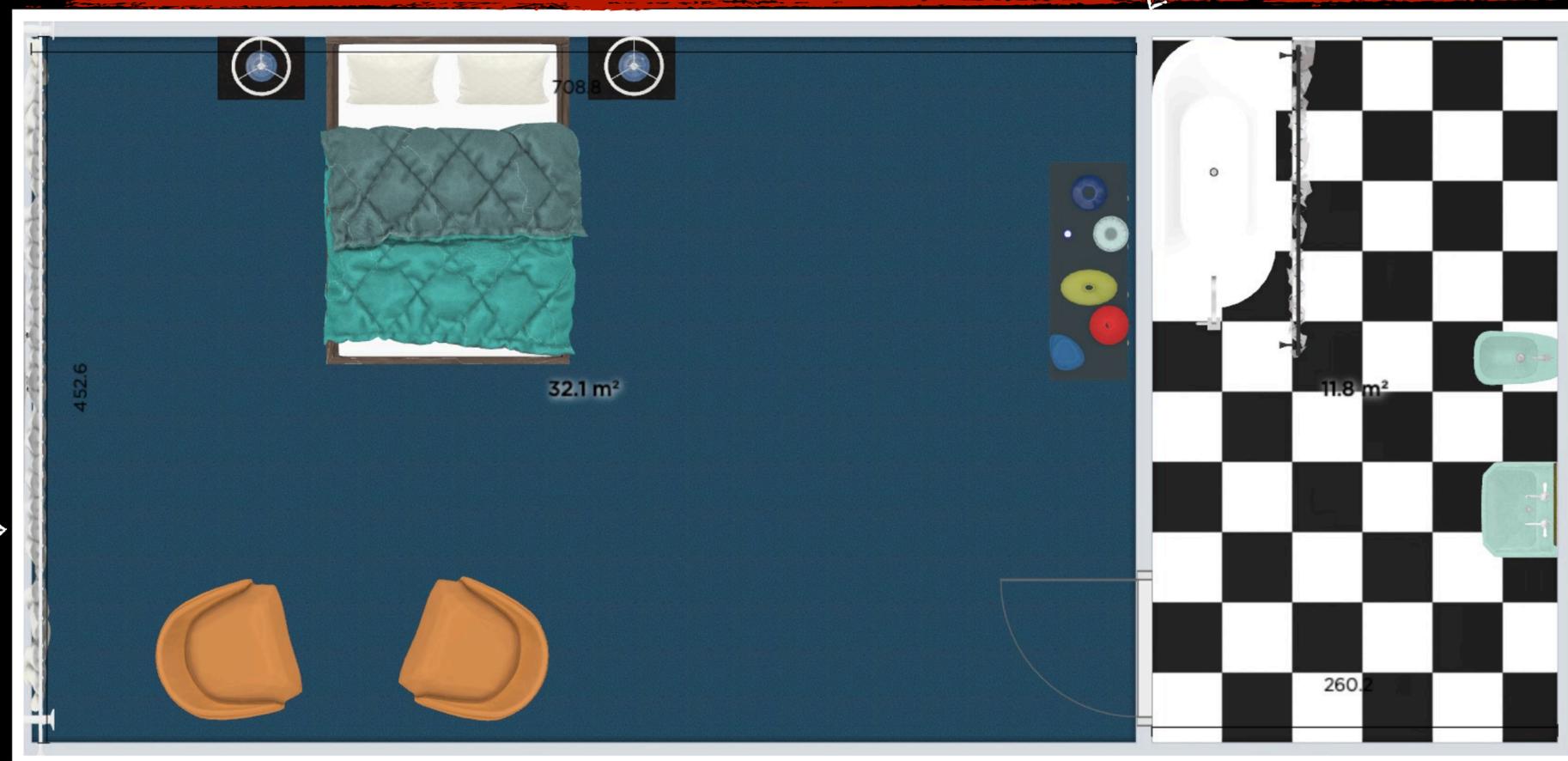
Plano de  
*Boceto*



# ¿QUÉ NECESITAMOS?

- 40 m<sup>2</sup> de espacio para poder construirlo
- La posibilidad de tener este espacio cerca de una pared (indicada de color rojo en el plano)
- Suelo de moqueta para el dormitorio (32,1 m<sup>2</sup>)

*¿dónde podríamos conseguirla?*



*guilty  
pleasure*

Fechas:  
Lunes 22 de Mayo a Viernes 26  
\*siendo el día de rodaje Jueves 25

1. ORDEN DE CONSTRUCCIÓN · UNA SEMANA DE CONSTRUCCIÓN, GRABACIÓN Y DESMONTAJE DEL DECORADO

TAREAS	5 JUNIO	6 JUNIO	7 JUNIO	8 JUNIO	9 JUNIO	10 JUNIO	11 JUNIO
Confirmación de localización							
Transporte del material							
Lijar y pintar paredes							
Construir paredes							
Colocar papel pintado							
Arreglos en inmobiliaria							
Colocar cortinas							

TAREAS	12 JUNIO	13 JUNIO	14 JUNIO	15 JUNIO	16 JUNIO	17 JUNIO	18 JUNIO
DÍAS DE RODAJE GRABACIÓN							
Acabados finales del decorado del MOTEL							
Colocar papel pintado decorado HABITACIÓN FIESTA							
Colocar cortinas decorado HABITACIÓN FIESTA							
Construir estructura Cama HABITACIÓN FIESTA							
Desmontaje y limpieza de localización							
Devolución del material							



SET 1. Habitación Motel			
PERSONAJES		AÑO	ESTACIÓN DEL AÑO
·Protagonista		·Indiferente	·Indiferente
NOTAS			
DECORADO			
Descripción del set: Motel estilo retro. Tiene cierta calidez porque el protagonista lleva viviendo ahí un tiempo, pero mantiene la sobriedad de ser un motel. Las paredes y el suelo tienen color, pero destacan más las prendas y accesorios tirados por el suelo. Desorden ordenado Trabajar el exceso y lo absurdo del glamour.			
	CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR
Moqueta suelo		X	
Papel pintado		X	
Cortina		X	
Sillón	X		
mesa auxiliar televisión	X		
cama de matrimonio	X		
cabecero cama		X	
comoda	X		
burro de ropa	X		
dos mesas auxiliares al lado de mesa		X	
dos lámparas iguales	X		
Cortina de bolitas			X
NOTAS			
ATREZZO		ATREZZO DE ACCIÓN	

	CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR		CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR
TV	X			Sandwich			X
Botella champan			X				
Vasos	X						
Bolsos	X						
Tacones	X						
Guantes	X						
Tres maletas	X						
collares	X						
Revistas		X					
anillos	X						
Teléfono	X						
Reloj	X						
Colcha cama	X						
Dos almohadas	X						
NOTAS							

SET 2. Baño Motel		
PERSONAJES	AÑO	ESTACIÓN DEL AÑO
·Protagonista	·Indiferente	·Indiferente
NOTAS		
DECORADO		

Descripción del set: Es un baño, luminoso, de colores claros y desaturados. Azulejos de color verdoso/azulado en las paredes. El suelo como un tablero de ajedrez para dar ese toque excéntrico que caracteriza nuestro Fashion Film. El espacio más realista de todos pero con toques que llamen la atención. Minimalista							
	CONSEGUIR			COMPRAR		CREAR	
Azulejos azules verdosos							X
Azulejos negros y blancos				X			
Bañera		X					
Pica		X					
Cortina blanca				X			
Espejo redondo pequeño		X					
Espejo rectangular/redondo grande		X					
Luces de pared		X					
NOTAS							
ATREZZO				ATREZZO DE ACCIÓN			
	CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR		CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR
Enganche para colgar toalla	X			Albornoz Blanco	X		
Jabón en pastilla		X					
Pasta de dientes		X					
NOTAS							

SET 3. Palacio fiesta		
PERSONAJES	AÑO	ESTACIÓN DEL AÑO

·Protagonista				·Indiferente		·Indiferente	
NOTAS							
<b>DECORADO</b>							
Descripción del set: Lujo, glamour, exceso, altura, grandeza, excéntrico, inusual, elegancia. Distintos espacios que reflejan alta sociedad, en cada rincón se ve poder. Explosión de colores, texturas delicadas, como puede ser cristal y oro, pero a la vez es un espacio divertido y provocador donde las bebidas pueden ser de colores. Atrevido y exclusivo. El ambiente idealizado, el protagonista tiene el objetivo de conseguir en exceso esa estética y forma de vida.							
	CONSEGUIR			COMPRAR		CREAR	
Mantel	X						
Mesa redonda (donde irán la montaña de copas)	X						
Mantel	X						
Alfombra	X						
NOTAS				Todo esto es si en los cuts nos dejan meter algún tipo de decoración			
<b>ATREZZO</b>				<b>ATREZZO DE ACCIÓN</b>			
	CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR		CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR
Montaña de copas (alrededor de 50 copas)	X			Bandeja camarero	X		
Copas extravagantes			x	Copas champán	X		
				Champán		X	
NOTAS							

**SET 4. Habitación palacio**

PERSONAJES				AÑO	ESTACIÓN DEL AÑO			
·Protagonista				·Indiferente	·Indiferente			
NOTAS								
DECORADO								
Descripción del set: Una mezcla entre clásico, retro y de los 2000. La diversidad de la fiesta traspasada a un ambiente íntimo, sensual y divertido. También es atrevido. Escenario muy visual pero sutil. La habitación tiene una conexión con la fiesta, están en el mismo palacio. Es la jungla, donde no hay normas y los personajes se desenvuelven con libertad y naturalidad. No existe el tiempo								
	CONSEGUIR			COMPRAR		CREAR		
Dos mesitas	X							
Dos lámparas de mesa	X							
Estructura cama						X		
Colchón grande	X							
Cortinas	X			X				
Alfombra	X							
Lámparas de pie				X				
Columna griega	X							
Cortinas de seda color /transparentosa				X				
NOTAS								
ATREZZO				ATREZZO DE ACCIÓN				
	CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR		CONSEGUIR	COMPRAR	CREAR	
Escultura mitológica	X							
Botellas alcohol		X						
Cojines	X							
NOTAS								

# ATREZZO

GUILTY PLEASURE



# JARRONES

Hemos pensado poner unos 7 u 8 jarrones/portavelas y jugar con el color de las velas si nos faltan en los jarrones.

---

ESTA SERÍA LA DISTRIBUCIÓN QUE NOS ENCAJA:  
LOS JARRONES TODOS A UN LADO Y EL OTRO  
LADO RELLENARLO CON REVISTAS Y JOYAS.  
(INCLUSO ALGUNA ESCULTURA)



# COLORES



MEZCLAR  
CON  
METAL



## Anexo XIV. Listado de proveedores

### **Derribos Andrés**

- Carr. de Barcelona, 22, 46139 La Pobla de Farnals, Valencia.
- 8:00 - 14:00 / 15:30 - 19:30

### **El Cuc**

- Av. Santa María del Puig, 10, 46210 Picanya, Valencia.
- 10:00 - 14:00 / 17:00 - 20:00

### **El Rastro de Beniparrell**

- Ctra. Real de Madrid Norte, 29, 46469 Beniparrell, Valencia.
- 9:00 - 13:30 / 16:00 - 19:30

### **El Rastro de Valencia**

- Avenida de los Naranjos.
- Domingos 8:00 - 14:00

### **Rastro de Xaló**

- Carretera, CV-750, 61, 03727 Xaló, Alicante.
- Sábados 8:00-14:00

### **Cosas de ocasión**

- Carrer Brac de Sant Pere, 5, 46470 Massanassa, Valencia.
- 10:00 - 14:00 / 16:00 - 20:00

### **Konkeller**

- Avenida del Raval, 42, 46702, Gandia Valencia.

### **Rastrell**

-  Volta del Rossinyol, 1, 46010 València, Valencia
-  10:00 - 14:00 / 16:00 - 20:00 (menos domingos)

### **Laka Family**

-  C/ de Cádiz, 15, bajo, 46004 València, Valencia
-  11:00-15:00, 17:00-21:00 (menos domingos y sábados tarde)

### **Sabotage**

-  C. de la Purísima, 5, 46001 València, Valencia
-  11:00-14:00, 17:00-21:00 (menos domingos y sábados tarde)

### **Pop 65 Vintage**

- Gran Vía Germanías, 41
-  10:00 - 14:00 / 16:00 - 20:00 (menos domingos)

### **Recuperaciones vives S.L.**

 Carrer dels Torners, 36, 03570 Villajoyosa, Alicante

 7:00 - 15:00 (L-V)

Telf. 965890181

### **Outlet de telas Valencia**

 Carrer Cirilo Amorós, 79 (bajo), Valencia

 10:30 - 14:00 y 17:30 - 20:00 (L-V)

Telf. 673228882

## La dirección de arte en la realización del *Fashion Film* "Guilty Pleasure"

Trabajo Final del Grado en Comunicación Audiovisual, promoción 2019-2023 (UPV)

Bajo la hipótesis

La dirección de arte es un elemento indispensable a la hora de narrar y reforzar la narrativa y el concepto estético dentro de la realización de un *fashion film*.

*La intención es que las respuestas sean lo más natural posible y con sinceridad, para poder utilizarlas como citas y que ayuden a la hora de generar el proceso creativo.*

<p style="text-align: center;"><b>Laura Herranz</b>  <a href="http://www.Lauraherranz.com">www.Lauraherranz.com</a></p> <p><i>Laura Herranz Studio is a set design and creative art direction studio based in Madrid, for advertising, editorial, or art projects.</i></p> <p>La experiencia de Laura Herranz como directora de arte (Directora de arte de "Ya no finjo", fashion film ganador en 2020 en FFF Barcelona LCI):</p>	
<p>PREGUNTA</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>¿Cómo describirías la importancia de la dirección de arte en la creación de fashion films? ¿De qué manera influye en la narrativa visual y la estética general del proyecto?</p>	<p>Creo que la dirección de arte desempeña un papel crucial en cualquier fashion film, ya que contribuye a crear ese mundo/atmósfera visual tan importante dentro del género al que nos referimos.</p> <p>En teoría, nuestra figura es significativa, pero en la práctica, sin los demás</p>

	<p>departamentos, nuestra "importancia" es totalmente relevante. Puedes tener una gran idea en cuanto a la composición, la paleta de colores o cómo vas a intervenir esos escenarios, pero si no tienes detrás a una directora de fotografía (DOP) que ilumine la escena de acorde a lo planteado, no sirve de nada tu trabajo. Lo mismo ocurre con la elección de las prendas que ha hecho la estilista para vestir a la modelo, o la dirección del acting por la directora. El éxito de cualquier proyecto audiovisual radica en la coordinación con otros departamentos.</p>
<p>¿Cuáles son los elementos clave de la dirección de arte que consideras imprescindibles para transmitir la identidad y el mensaje de una marca en un fashion film?</p>	<p>Voy a poner ejemplos del mundo teórico y del práctico. En el mundo teórico, principalmente debes estudiar la marca en sí: sus valores, sus colores y cómo desea el cliente presentar esa marca ante el mundo. Esto te llevará a seleccionar una paleta de colores, unos materiales concretos o un discurso al que darle forma, traduciéndolo en imágenes que lleguen al espectador.</p> <p>En la práctica, cuando una marca te contacta para crear un contenido audiovisual, te envía un dossier con toda esta información que debes plasmar en pantalla. De hecho, cuanto más global y lujosa sea la marca, mayores son las indicaciones dadas por sus creativos sobre cómo representar sus productos. Incluso, a veces, incluyen un apartado de "Do &amp; Don'ts" a la hora de elegir el colorido, tipo de luz, tipografía, acting e incluso composición.</p>
<p>¿Cómo colaboras con otros miembros del equipo creativo, como diseñadores de moda y directores de fotografía, para asegurarte de que la dirección de arte respalde la visión general del fashion film?</p>	<p>Creo que, en un fashion film, la primera conversación debería ser con el director del vídeo, y si hay una marca detrás, también con el director creativo que lidera el proyecto. Puede ser el propio diseñador o, en marcas grandes, la persona encargada de ese departamento. Una vez puestas en común las ideas que se quieren representar, se lleva a cabo una conversación con el DOP, para asegurar que la visión estética se alinee con el concepto general del fashion film.</p> <p>En mi experiencia, aunque en teoría como directora de arte debería aportar ideas sobre la iluminación de la escena para crear una determinada sensación, en la práctica, no siempre tenemos el control total sobre estos elementos. En la mayoría de los casos, el director es quien toma las decisiones finales en cuanto a la selección de elementos como la luz y otros</p>

	<p>aspectos técnicos. Si tienes una buena relación con el director, es posible que puedas compartir tus ideas y plantear tu visión sobre la iluminación y otros aspectos. A veces, los directores están abiertos a colaborar y recibir aportes de otros miembros del equipo, incluidos los directores de arte. Pero es importante recordar que la última palabra suele recaer en el director, ya que es el responsable de la visión general y el resultado final del proyecto.</p> <p>A nivel profesional creo que los Fashion Films en los que he tenido la oportunidad de contribuir significativamente con mi visión como directora de arte son los que he creado en colaboración con la directora Lara Tascón y la estilista Isa Greece. Nuestra sinergia y trabajo en equipo han dado lugar a proyectos en los que me siento especialmente orgullosa de mi aporte creativo. Todas venimos del mundo de la moda, y compartimos los mismos referentes; por tanto, los resultados siempre son coherentes y están llenos de elementos y detalles únicos. Algunos ejemplos son "Ya no finjo" para Glamour Spain, "El Club de los Corazones Rotos" para Vogue Spain y "Madres S.O.S ¿dígame?" para Vogue por el Día de la Madre.</p> <p>"En el Club de los Corazones Rotos", por ejemplo, propuse una paleta cromática muy marcada que abarcara desde el vestuario hasta el arte, pasando por la iluminación. En la pieza hay situaciones de tristeza, de alegría, recuerdos, intimidad... pero decidí mantener un cromatismo consistente en todas las escenas. Específicamente, acentué los tonos anaranjados en las escenas íntimas de la pareja para infundir mayor calidez en su historia.</p>
--	---

	
<p>¿Puedes compartir alguna experiencia en la que la dirección de arte haya sido fundamental para potenciar la historia o el concepto de un fashion film en particular? ¿Cómo abordaste ese desafío creativo?</p>	<p>El vídeo "Ya no finjo" fue concebido como un desafío desde el principio, no solo debido a los recursos limitados, sino porque el objetivo era transmitir una sensación sin caer en lo obvio. Desde el inicio y tras muchas conversaciones con la directora, Lara Tascón, la idea principal fue jugar con la sutileza, evitando una representación explícita del onanismo. Para lograrlo, se utilizaron elementos como una lámpara parpadeante que finalmente queda encendida, un pomelo jugoso sobre una mesa, flores sugestivas, mensajes en la ropa interior y una escena en una bañera donde la protagonista experimenta un estado límbico lleno de emociones e instintos. El vídeo concluye con un cuadro de 1,40 metros de alto que muestra la representación de una vulva, en el cual se incluyen los créditos.</p>

<p>·¿Cuál crees que es el papel de la dirección de arte en la conexión emocional entre el espectador y el contenido visual de un fashion film? ¿Cómo trabajas para lograr esa conexión y generar impacto a través de la dirección de arte?</p>	<p>Como directora de arte, puedes contribuir significativamente a generar una sensación y ambiente que llegue al espectador, pero al final es el director quien ejerce el poder final para llegar más profundamente al público. La dirección en la actuación de los personajes, la elección de la música y la duración de las imágenes en el montaje final son elementos clave que pueden influir en cómo el espectador experimenta y se conecta con la obra.</p> <p>Un ejemplo, la película "Her" destaca por una dirección de arte exquisita y por crear un mundo fascinante, pero sin la dirección adecuada en la interpretación de los actores principales, la conexión emocional con un personaje como "Siri" no sería tan fuerte. La habilidad de Scarlett Johansson para dar vida a ese personaje, a pesar de ser una entidad de inteligencia artificial, es lo que nos permite imaginarla más allá de una simple máquina y desarrollar una conexión emocional con ella.</p>
<p>·¿Cuál dirías que es el mejor consejo para dirigir el departamento de arte y conseguir que todo el equipo se sienta ilusionado y con ganas de realizar el proyecto?</p>	<p>En el mundo editorial de los fashion films, no es fácil motivar a un equipo cuando los recursos económicos son limitados o nulos, lo que a veces significa trabajar sin recibir remuneración económica.</p> <p>Como directora de arte, mi función principal es dirigir al equipo y organizarlo. Sin embargo, la motivación no siempre recae únicamente en mi rol. Siempre trato de ser sincera con el equipo acerca de la realidad de la situación, los recursos disponibles y los desafíos que enfrentaremos. La empatía y la transparencia son elementos importantes para mantener al equipo informado y preparado para lo que viene. Aunque mostrar la realidad puede no ser una táctica especialmente seductora, todos comprenden las circunstancias y encuentran motivación en la pasión por el proyecto y la oportunidad de crear algo único.</p> <p>En los fashion films que he realizado, debido al alto nivel de esfuerzo y el largo proceso de trabajo, hago la mayor parte del trabajo hasta casi el momento del rodaje. Luego, proporciono a mi equipo toda la información y asigno tareas individuales para no agotar su energía prematuramente.</p>
<p>·¿Cuál es tu proceso de trabajo cuando te llega un nuevo proyecto como directora artística?</p>	<p>En ningún lugar nos enseñan esta parte esencial, pero una de las primeras y más importantes tareas que hago es realizar un desglose del presupuesto una</p>

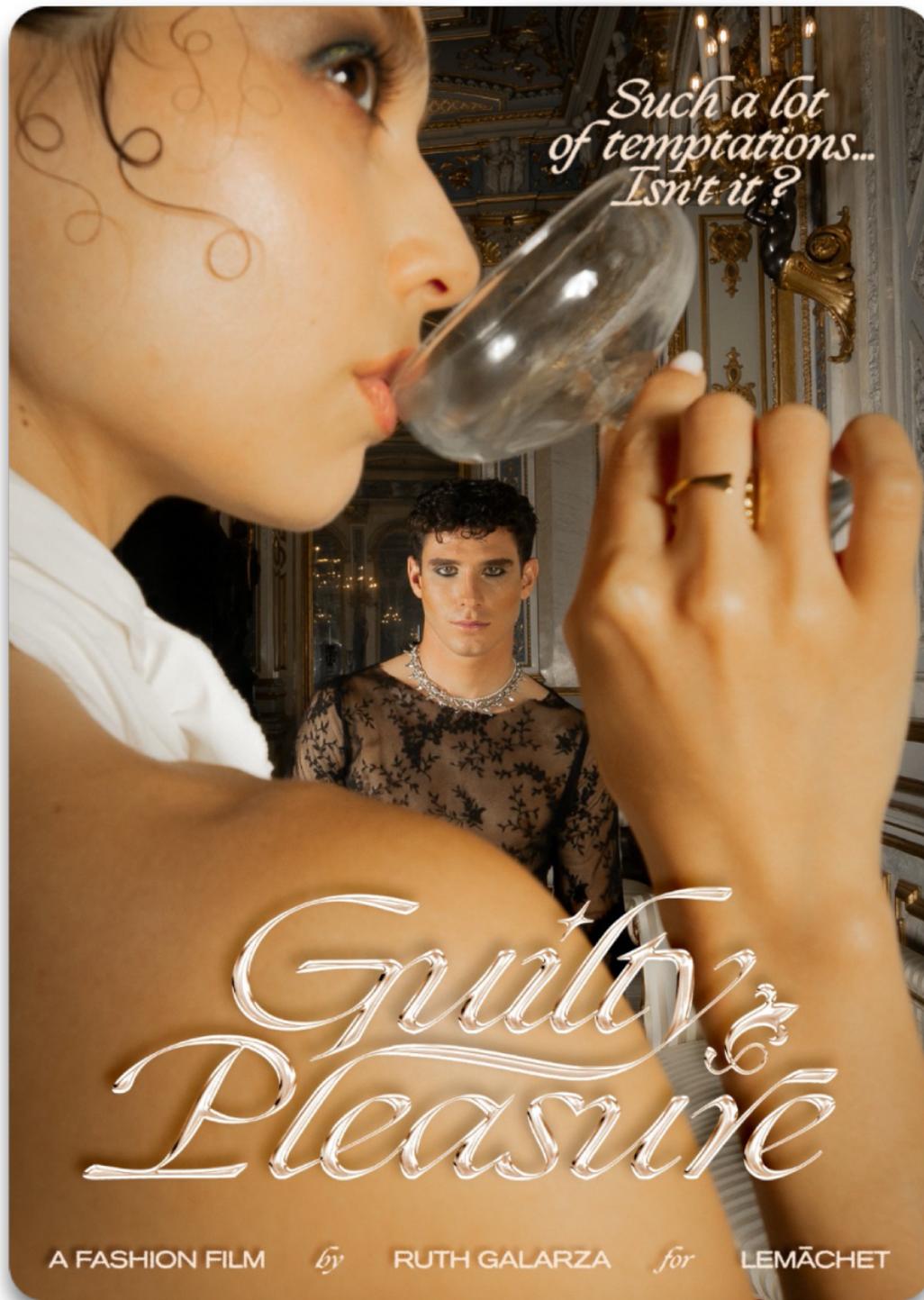
	<p>vez que recibo el tratamiento o idea creativa. Esto se convierte en la clave fundamental para cualquier proyecto que se desee llevar a cabo.</p> <p>Tras tener conversaciones con el director o director creativo, procedo a realizar una investigación de ideas y luego presento una propuesta. Esta propuesta se va ajustando según los comentarios del director hasta lograr encontrar la clave y visión general del fashion film. Es un proceso colaborativo y de refinamiento que nos ayuda a dar vida a la idea creativa. Una vez definida la visión, comienza la búsqueda de todos los elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto y dar vida a la idea.</p>
--	--

## Entrevista realizada por la alumna Ruth Galarza

Trabajo Final del Grado en Comunicación Audiovisual, promoción 2019-2023 (UPV)

<p>Lucía Sánchez</p> 	<p><i>Directora creativa de Lemāchet y diseñadora de moda.</i></p>	
Pregunta	Respuesta	
<p>1. Comenta brevemente tu recorrido y conexión con la industria de la moda.</p>	<p>Me gradué en diseño de moda en 2018 y lancé mi marca propia (Lucia Sanchez). Más tarde entré a trabajar como profesora de patronaje en la universidad (ESADA) por lo que abandoné mi marca. En 2022, decidí dejar la docencia y montar una marca de moda masculina, Lemachet.</p>	
<p>2. ¿Cómo definirías al hombre que viste Lemāchet? ¿Cuál es el perfil que buscáis y qué pensamientos tiene este personaje?</p>	<p>Un hombre atrevido y con una mente abierta, que le gusta divertirse y comunicarse a través de la moda. Nosotras no buscamos un perfil concreto, más bien queremos que lemachet sea el lugar al que venir cuando quieres destacar, cuando no tienes prejuicios o cuando te sientes libre.</p>	
<p>3. ¿Por qué Nacho Ruiz es embajador de la marca? Nombra otros perfiles referentes que inspiran a Lemāchet (cantantes, artistas, actores, directores creativos...).</p>	<p>Conocí a Nacho a través de instagram y directamente lo invitamos a que nos conociera durante la Madrid fashion week. Nacho es Lemāchet, es libre de vestir arriesgando, se divierte, hace cada prenda suya y justo eso hace que sea un referente.</p> <p>Nos inspira mucha gente, desde Harry Style hasta Manus Rios, Alfred Garcia, Mauricio Morales, Corey Mylchreest, Betriu entre otros.</p>	

<p>4. Según tu perspectiva, ¿cómo ves el panorama de la industria de la moda actual y por qué crees que Lemāchet marca la diferencia?</p>	<p>La industria de la moda es algo por lo que siempre siento un amor odio extraño; hay veces que desde fuera podemos llegar a dar una imagen totalmente diferente a la que en realidad es: la moda es arte, es expresión, es conocimiento y es inteligencia visual, algo no tan fácil de entender para todos.</p> <p>Lemāchet busca ser el espacio donde todos se sientan acogidos proponiendo una moda que parte de la sastrería tradicional para hacerla moderna y original.</p>
<p>5. Pongámonos fantasiosos... ¿Cómo imaginas una sociedad que comparte los valores de Lemāchet? ¿Habría libertad de estilos, colores, texturas, formas...?</p>	<p>Una sociedad que comparte los valores de Lemāchet sería un sueño hecho realidad. Por supuesto que habría libertad, al final no sólo ofrecemos un estilo de ropa, ofrecemos también nuestra filosofía de vida y nuestra visión de la sociedad.</p>
<p>6. ¿Por qué decidiste colaborar con el fashion film "Guilty Pleasure" y cuáles son los siguientes pasos para Lemāchet?</p>	<p>Somos una marca aún muy pequeña y que nos queda mucho que trabajar, pero siempre que podamos ofrecer nuestra ayuda a la gente estaremos encantados de hacerlo. La idea de "Guilty Pleasure" nos pareció super interesante y creo que puede ser un visual que nos ayude mucho a transmitir también el concepto "nueva masculinidad".</p> <p>A Lemāchet le quedan muchos pasos ahora, tenemos sobre la mesa varias colecciones, SS24 que acabamos de cerrar la campaña la cual presentaremos en septiembre; estamos en la fase de inicio de FW24/25 y tenemos una tentadora oferta de la 080 de Barcelona, hasta aquí puedo contar.</p>



Link al vídeo: <https://vimeo.com/user174062432>