

SAUDADE:
Un fashion film construido desde la dirección de arte.

Laura Marcela Jiménez Monroy
Juanita María Perdomo Londoño

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Producción Audiovisual

Asesor: Juan Pablo Ríos

Pontificia Universidad Javeriana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Carrera de Comunicación Social
Bogotá, 2018

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana
Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, mayo 19 de 2018

Doctora:

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

Presentamos ante usted nuestro trabajo de grado "SAUDADE: Un fashion film
construido desde la dirección de arte" para optar por el título de Comunicadora Social.

Muchas gracias por su atención,



Laura Marcela Jiménez Monroy



Juanita María Londoño Perdomo

Bogotá, mayo 19 de 2018

Doctora:

MARISOL CANO BUSQUETS

Decana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Pontificia Universidad Javeriana

Respetada Decana,

De manera cordial presento la tesis de grado “Saudade: un fashion film construido desde la dirección de arte” de las estudiantes Laura Marcela Jiménez Monroy y Juanita Maria Perdomo Londoño, quienes optarán por el título de Comunicadora Social con énfasis en Audiovisual.

En calidad de Asesor del Trabajo de Grado, pongo a su consideración este trabajo de grado.

Agradezco su atención.

Cordial saludo,

Handwritten signature in black ink, appearing to read 'J. P. Ríos'.

JUAN PABLO RÍOS

Director y guionista de Cine

Profesor de cátedra – Pontificia Universidad Javeriana

Gracias a mi mamá por todo su amor y apoyo incondicional y a Elvirita y Terry por creer en mí. Especialmente dedicado a mi papá por siempre inspirarme y ser un ejemplo a seguir.

Laura Marcela Jiménez Monroy

A mis papás por todo su apoyo, amor y confianza. A mis abuelos, por creer en mí.

Juanita María Perdomo Londoño

Tabla de contenidos

INTRODUCCIÓN

1. CAPÍTULO 1

1.1 Espacio Fílmico	4
1.2 Dirección de Arte	11
1.3 Color	24

2. CAPÍTULO 2

2.1 ¿Qué es un fashion film?	34
2.2 Características de un Fashion film	41

3. CAPÍTULO 3

3.1 Producción	50
3.2 Experiencia	52

4. CONCLUSIONES

59

5. BIBLIOGRAFÍA

62

ANEXOS

Nota de dirección
Referentes gráficos
Equipo de trabajo
Escaleta
Presupuesto
Desglose de arte
Guión técnico
Plan de rodaje
Gastos finales.

INTRODUCCIÓN

Para algunas personas el término *fashion film*, o película de moda, aún es ajeno, sin embargo, es posible que hayan visto uno y no sean conscientes de ello. Estos productos audiovisuales son más comunes de lo que se piensa, pero el simple hecho de que no se esté familiarizado con ellos no significa que carezcan de importancia, ya que para grandes marcas pertenecientes a la industria de la moda son parte fundamental de sus campañas publicitarias, en las cuales hacen producciones considerables de forma anual.

Los *fashion films* empezaron a surgir hace unos quince años, gracias a la búsqueda de una nueva forma de retratar la moda que, desde la experimentación de diversos lenguajes audiovisuales, llegó a ser definido como una producción audiovisual al servicio de una marca que le llega a sus consumidores para revelar un estilo de vida ideal.

La estética, entendida como la armonía y apariencia agradable de lo que se percibe como algo bello a la vista, elemento fundamental del *fashion film*, es el principal atractivo para la gran industria de la moda, ya que permite a los espectadores adentrarse en el mundo específico de cada marca. Esta estética única es la que genera un impacto en el espectador, pues suele ser usada como elemento narrativo en el que, a través del uso de la belleza y la armonía aplicados en los objetos, los personajes y los espacios, le genera una experiencia personalizada al espectador.

Es por esto que para la realización de este trabajo de grado nació el deseo de llevar a cabo la producción de un *fashion film* en el que lo estético primó como elemento narrativo principal; cuyo uso del espacio, la utilería, la escenografía, la ambientación y el maquillaje fueron primordiales para la transmisión del concepto que se quiso trabajar.

Así nació SAUDADE, un *fashion film* rodado en formato digital Full HD a color, en el que se plasma la importancia de la naturaleza que nos rodea y el paso degenerativo del tiempo sobre los objetos que hacen parte de la vida cotidiana. En él se muestra un estilo de

vida que ve la naturaleza como su hogar y evoca un sentimiento de melancolía , el cual tiene como objetivo generar una reflexión de cómo se está consumiendo y acabando el medio ambiente.

Como objetivo general, se propuso realizar este *fashion film* en el que se evidenciara la relación entre la creación y adaptación de un espacio como parte fundamental de la narrativa audiovisual, permitiendo la aplicación efectiva de los elementos que hacen parte de la Dirección de arte de todo producto audiovisual. Las emociones que se quisieron generar al espectador fueron construidas y pensadas para que la Dirección de arte fuera la encargada de producirlas.

En cuanto a la metodología de investigación y creación del producto, se partió de la concreción del nivel visual y narrativo; para ello se hizo uso de referentes, pensamientos y objetivos construidos en equipo, los cuales fueron fundamentales para definir cómo iba a ser SAUDADE. Posteriormente, se consultaron varias fuentes teóricas que sustentaran los elementos principales de los que trató este proyecto de grado, que son: 1.) la Dirección de arte y 2.) el *fashion film* como producto audiovisual. Simultáneamente se realizó la primera etapa de la producción del proyecto aplicando la investigación teórica adelantada, la cual proporcionó herramientas para que en lo práctico no se escapara ningún detalle y se lograra cumplir con el objetivo comunicativo del *fashion film*. Finalmente, de la mano del equipo de trabajo, se realizó el trabajo de preproducción, producción y postproducción que se puede visualizar en este enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=vy4IZs8fVRQ>

Es importante aclarar que se quiso realizar SAUDADE basándose en la Dirección de arte que crea la estética general de cualquier producto audiovisual y que es el principal atractivo de cualquier *fashion film*. Por medio de este se buscó evidenciar que la estética no solo pertenezca a lo visual sino que también sea un elemento fundamental para tener en

cuenta en la narrativa audiovisual de cualquier producto. Cada uno de los elementos que hacen parte del departamento de Dirección de arte enmarca cualquier película en su totalidad; no solo pone en contexto al espectador, también es capaz de contar una historia por sí mismo.

1. CAPÍTULO I

1.1 Espacio Fílmico

“La puesta en escena se realizará para un determinado encuadre y este establece una relación entre un ojo ficticio —de la cámara— y un conjunto de objetos organizados en escena” (Aumont. 1992, p. 164).

En el momento en el cual se apagan las luces de una sala de cine el espectador queda completamente aislado del mundo exterior y dirige toda su concentración a lo que verá en pantalla. En el interior de esta sala las personas son capaces de crear su propia realidad, una realidad que no a todos les llega de la misma forma o les transmite el mismo significado o emoción debido a que se crea de forma ficticia, una visión completamente nueva.

El tiempo y el espacio en el cine son falsos; a pesar de estar basados en un relato de la vida real se crean específicamente para un producto audiovisual único. De esta manera el aspecto visual es de gran importancia debido a que lleva la carga de todo el *look* del producto. Aquí, la ambientación, el decorado y el vestuario deben brindar aquella ilusión de realidad para tratar que el espectador quede satisfecho con lo que está viendo.

Para entender el aspecto visual de una película se debe comprender, en primer lugar, el espacio fílmico, pues es ahí en donde transcurren todas las acciones de la película. El tiempo y el espacio son los grandes ejes del cine: el tiempo se construye a medida que se recorre el espacio (Pulecio. 2008. p. 27) y, para entenderlo se deben tener en cuenta ciertos conceptos como lo son el cuadro, el plano, la perspectiva y el espacio.

De acuerdo a la definición planteada por Enrique Pulecio Mariño (Ídem), el plano es la unidad mínima de montaje. Esta es considerada una superficie pictórica en donde se acomodan y distribuyen los elementos que lo componen. Dentro de esta definición se pueden ubicar los planos simples, aquellos que tienen un único registro del objeto, y los planos

compuestos en donde se transforma la imagen con efectos ópticos y se puede fraccionar el tiempo.

El movimiento, la posición y el punto de vista, son todos elementos dados por la cámara y definen el contenido de un plano, su duración e importancia. El término *plano* es utilizado en al menos tres ocasiones. En primer lugar, en términos de tamaño: se definen clasificadamente los diferentes tamaños de planos en relación a los distintos encuadres del personaje, como lo son el plano general, americano, primer plano, entre otros. Segundo, en términos de movilidad, es decir, cuando el plano es fijo (cámara inmóvil durante todo el plano) y con los diferentes movimientos mecánicos (ejemplo: *zoom in/ out*). Y por último, en términos de duración, implica si son planos de largos minutos o son un poco más breves (Aumont, 1985).



Figura 1. Ejemplo plano americano tomado de la película *Mommy* de Xavier Dolan (2014).



Figura 2. Ejemplo primer plano tomado de la película *Mommy* de Xavier Dolan (2014).

Adicional a esto, Aumont (Ídem) afirma que la perspectiva es el arte de representar los objetos sobre una superficie plana, de manera que esta representación se parezca a la percepción visual que se puede tener de los objetos mismos (p. 30). La construcción del espacio a partir del punto de vista es en donde se implica la distancia que separa al sujeto o al objeto de la cámara, cómo se va a ubicar aquel elemento en el interior del espacio. Con

respecto al encuadre, este define el marco y contiene la composición del plano (Pulecio, 2008).

A la hora de preparar un encuadre se debe tener en cuenta qué se va a incluir en el plano y cuál será el movimiento que realizará la cámara. Sin embargo, no se debe dejar de lado la importancia que contiene la capacidad del plano y su composición, la cantidad de elementos que este puede contener, porque a partir de esto se determinará si hay una saturación de objetos o, por el contrario, su carencia. Lo anterior, determinado por la intención que busque el director en la escena.



Figura 3. Ejemplo composición de cuadro de pocos personajes tomado de *Moonrise Kingdome* de Wes Anderson (2012).



Figura 4. Ejemplo composición de cuadro de varios personajes tomado de *Moonrise Kingdome* de Wes Anderson (2012).

Reaccionamos ante la imagen fílmica como ante la representación realista de un espacio imaginario que nos parece percibir. Más precisamente, puesto que la imagen está limitada en su extensión por el cuadro, nos parece percibir sólo una porción de ese espacio. Esta porción de espacio imaginario contenido en el interior del cuadro es lo que llamamos campo (Aumont. 1985. P. 21).

En el interior del encuadre se habla del *campo* y *fuera de campo*, lo que está contenido en el encuadre y lo que se escapa de él. Para entenderlo mejor se puede afirmar, según Pulecio Mariño, en su documento *El Cine: Análisis y Estética* (2008), que el marco de

la pantalla es el encargado de delimitar el campo visual del espectador definido por el lente de la cámara. Asimismo, se plantea la existencia de planos en los cuales se sabe que hay algo más allá de lo que se ve en pantalla, ya sea un lugar o una persona. Hay una relación continua entre el *campo* y *fuera de campo*, principalmente narrativa y muchas veces puede ser dada por la mirada de los personajes fuera del eje central establecido por la cámara.

El fuera de campo está esencialmente ligado al campo, puesto que tan sólo existe en función de éste; se podría definir como el conjunto de elementos (personajes, decorados, etc) que, aún no están incluidos en el campo, sin embargo le son asignados imaginariamente, por el espectador, a través de cualquier medio (Aumont. 1985. P. 24).



Figura 5. Ejemplo de fuera de campo dado por la mirada del personaje, fotogramas tomados de la película *Birdman* de Alejandro González Iñárritu (2014).

El cine es el único medio artístico que considera como existente aquello que no se ve. Se debe agregar que el fuera de campo es el espacio presente y ausente al mismo tiempo, es lo representado pero no mostrado (Pulecio, 2008, p. 115). Es un trabajo de imaginación que se le exige al espectador a la hora de visualizar un producto, porque este es el encargado de ser creativo al entrar en el interior de la historia que se le presenta y debe ser capaz de pensar en lo que hay más allá de lo que se le está mostrando en pantalla

Entender la importancia de la imagen cinematográfica es clave para comprender y apreciar un producto audiovisual. Los espacios que se presentan a través del producto tienden

a ser todos muy diferentes y únicos. Patrice Rollet (citando a Farber, 2014), menciona los diferentes espacios en los cuales se suele desarrollar el audiovisual. En primer lugar, se encuentra el espacio pictórico, definido como el momento en el cual la imagen proyectada sobre la pantalla se percibe y aprecia como una representación de la realidad —realidad ficticia—del producto, en la cual se tiene en cuenta su composición, color e iluminación.



Figura 6. Representación del espacio pictórico a través del encuadre y contraste de color, tomado de *The Neon Demon* de Nicolas Winding Refn (2016).

Figura 7. Representación de espacio pictórico a través del encuadre y color claro con rayos de luz en el interior del cuadro. Tomado de *The Neon Demon* de Nicolas Winding Refn (2016).

Por otro lado, se encuentra el espacio arquitectónico, el cual está conformado por partes naturales del mundo o fabricadas exclusivamente para el producto. Al presentarse en una pantalla, el espacio arquitectónico está sujeto a un juicio estético, un valor expresivo y una realidad objetiva para todo espectador que lo perciba.



Figura 8. Representación espacio arquitectónico, fotogramas tomados de la película *Call me by your name* de Luca Guadagnino (2017).



Figura 9. Representación espacio arquitectónico, fotogramas tomados de la película *Call me by your name* de Luca Guadagnino (2017).

Finalmente, está el espacio cinematográfico, el cual representa el espacio filmado y es reconstruido en la mente del espectador. Este cuenta con un valor expresivo, no es real y se crea a partir del montaje, basándose en los fragmentos que proporciona el filme.



Figura 10. Representación de espacio cinematográfico representado a través de la sucesión de cortes de diferentes planos para la creación de una escena. Tomada de *Psicosis* de Alfred Hitchcock (1960).

El espacio arquitectónico es el elemento que guiará el desarrollo del trabajo del departamento de Dirección de arte, en específico en el decorado, dado que determina la acción que desarrollan los personajes en las películas y, de esta forma, la acción también determina el decorado cuando la situación lo amerita. La creación de un espacio y un ambiente específico surge de la imagen, el espectador es capaz de captarlos y a partir de esto, construir una acción unitaria para lograr el desarrollo del proyecto. La composición de la imagen ayudará en gran medida al espectador para lograr unificar todo el producto, la distribución armónica que tengan los objetos dentro del espacio le facilitará comprender ciertos aspectos de este.

La impresión de analogía con el espacio real que produce la imagen fílmica es tan poderosa que llega normalmente a hacernos olvidar, no sólo el carácter plano de la

imagen, sino, por ejemplo, si se trata de una película en blanco y negro, la ausencia de color, o del sonido si es una película muda, y también consigue que olvidemos, no el cuadro, que está presente en nuestra percepción, más o menos consciente, sino el que más allá del cuadro no hay imagen (Aumont. 1985. P. 24).

De esta forma es como se puede concluir el poder que tienen las imágenes sobre el espectador. Estas hacen que se olvide el espacio que existe fuera de ellas y la realidad a la cual se saldrá una vez esté terminada la proyección. La importancia de la imagen cinematográfica radica en provocar que el espectador cree un pacto con la pieza, por medio del cual esté dispuesto a creer todo aquello que se le está mostrando en pantalla y lo acepte como se enfrenta a la realidad que vive diariamente.

1.2 Dirección de arte

La percepción visual, entendida como el recibimiento de imágenes, sonidos y sensaciones externas a través de los sentidos de una película, es la que ayuda a que el espectador comprenda y se adueñe de aquello que está viendo en pantalla. El espectador debe procesar aquella información e incorporarla de forma inconsciente en el relato para lograr no solo su comprensión sino también un gusto por lo que está viendo. El mundo que se proyecta en la pantalla está creado específicamente para ese producto, todo lo que aparece en la imagen habla acerca del personaje, el entorno que lo rodea y las situaciones por las que atraviesa.

El cine le propone al espectador un mundo completamente nuevo del que ve diariamente, genera diferentes experiencias y sentimientos para establecer una relación fundamental con él. Esta relación está basada en el movimiento constante de imágenes a través de elementos como lo son la luz, el color y las formas. Todos estos aspectos son

capaces de crear e innovar en el interior de un producto, cada uno representa una posibilidad nueva de creación y transmisión de mensajes.

De esta forma es como surge la Dirección de arte, la responsable de la creación no solo de los decorados, sino también, de la coherencia estética de la película. El reto de este departamento es interpretar visualmente el mundo reflejado en el guión, seleccionando las localizaciones clave, creando una paleta de motivos y texturas que expresen de forma eficaz la atmósfera más adecuada (Zurro citando a Ettetdgui, 2005).



Figura 11. Fotogramas de The Shape of Water, de Guillermo del Toro (2017).

Película ganadora mejor diseño de producción premio de la Academia.

En el interior del departamento de arte, se deben tomar decisiones estrechamente ligadas a otros departamentos y al director para que se logre trabajar en conjunto, y se cree una comprensión completa del producto como algo global, en donde el trabajo en equipo es primordial para su desarrollo y comprensión. El director de arte es el encargado de crear la identidad visual del producto. Idealmente podría ser alguien con conocimiento en arquitectura, pintura e interiorismo; ser capaz de adaptar las exigencias que se le presenten en el guión a un presupuesto, así como conocer y apreciar el trabajo en equipo (Zurro, 2005).

Por otro lado, también debe ser una persona práctica, de soluciones rápidas en caso de que surjan problemas con el decorado a último minuto, que sea capaz de improvisar con las cosas que tiene a la mano, que conozca técnicas de dibujo para dar a entender mejor sus ideas y que comprenda el comportamiento de los colores y su efecto psicológico en las personas, manipulándolos para transmitir sus ideas. No sobra mencionar que debe estar siempre

preparado para cuando las cosas no salgan como lo desea y ser un excelente relacionista público, pues es la cabeza de un departamento completo y está en constante comunicación con diferentes personas para transmitir claramente lo que desea para el producto.



Figura 12. Foto del espacio

arquitectónico tomado de la película La

La Land de Damien Chazelle (2016).

Ganadora mejor diseño de producción

premio de la Academia.



Figura 13. Fotograma de la película La

La Land de Damien Chazelle (2016).

Ganadora mejor diseño de producción

premio de la Academia.

Como se mencionó anteriormente, el director de arte es la cabeza del departamento de arte, al ser el encargado de organizar el diseño espacial de la película. El director de arte debe leer el guión cuidadosamente y hacer una primera idea general del diseño del producto, para que así pueda reunirse con el director y socializar aquellas ideas y aspectos estéticos que le gustaría resaltar de la película (Ídem).

El estudio e investigación de lo que rodea el guión es una de las tareas más importantes del director de arte, porque por medio de estas diferentes búsquedas de información, ya sean libros, revistas, fotografías o videos, es de donde surgirá una idea auténtica y única para la creación de un mundo completamente nuevo para el producto. Esbozar la idea de los decorados y realizar un cronograma de trabajo son otras tareas

importantes que debe desarrollar el director de arte; sin embargo, eso es algo que todos los departamentos deben realizar también.

El director de arte ayudará a escoger las locaciones en donde se desarrollará la película y también supervisará la construcción de los decorados que él mismo planteó para el producto; será en el encargado de escoger la pintura y la textura de los decorados. Junto con el ambientador, seleccionará el diseño de la utilería y decidirá qué se deberá construir en orden para cumplir con las exigencias del guión.

En el interior de la dirección de arte se mantiene una relación constante con los encargados que la conforman, debido a que la construcción de un universo requiere un arduo trabajo de comunicación. Todas estas personas deben lograr como producto final un diseño específico, original y único.



Figura 14. Fotogramas de *Mad Max* (2015) película de George Miller, ganadora mejor diseño de producción premio de la Academia.

La organización del equipo de trabajo es fundamental dentro del proceso de creación. Cada integrante del equipo tiene una responsabilidad individual por parte de su cargo y al mismo tiempo, tiene una responsabilidad general con el resto del equipo de trabajo. Generalmente el departamento de arte está estructurado como una pirámide: en la punta se encuentra la cabeza del director del departamento que es el director de arte, seguido por su primer asistente, también, se encuentran los departamentos de escenografía, ambientación,

utilería, vestuario y maquillaje. Cada uno de estos departamentos tiene una cabeza responsable para la guía y ejecución del proyecto (Avedaño y Herández, 2010).

Todos los departamentos son independientes, ya que cada uno de ellos crea una idea particular para el producto. Sin embargo, las propuestas están ligadas al concepto del diseño general creado a partir del director de arte. El asistente del director de arte es su mano derecha, quien ayudará a que todas las ideas planteadas por el director de arte sean cumplidas y ejecutadas de la mejor forma, es el encargado de una supervisión más directa respecto a las labores de otros departamentos.

Tanto el director de arte como su asistente estarán discutiendo con el resto del departamentos acerca de las texturas, colores e ideas que tenga cada uno de ellos. La continuidad es un aspecto clave en el interior de la realización de las funciones del departamento de arte, es fundamental estar pendiente de cómo se va desarrollando la historia a través de los elementos que están presentes en cada plano y cuidar que sean coherentes con los tiempos que propone cada escena.

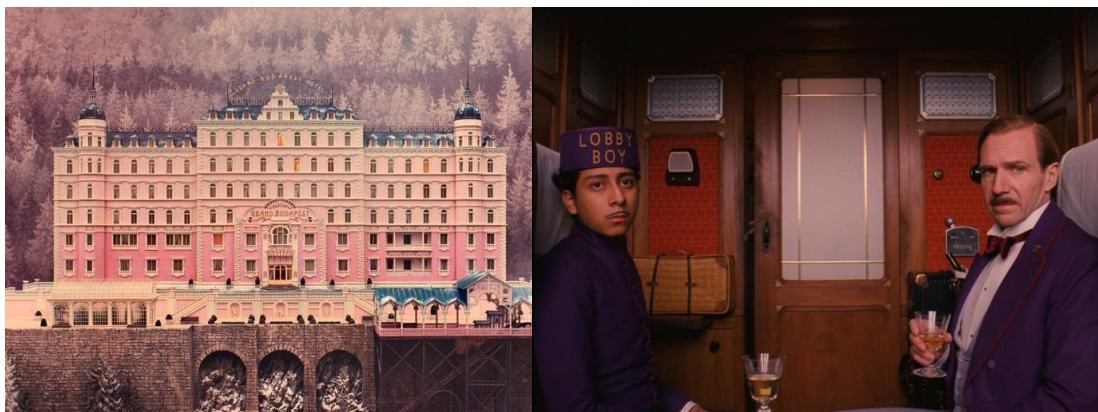


Figura 15. Fotogramas tomados de *The Grand Budapest Hotel* (2014) película de Wes Anderson, ganadora mejor diseño de producción de premios de la Academia.

Así como la continuidad es una de las responsabilidades del departamento artístico, esta exige un cargo específico: el supervisor de *script*, quien es el encargado de llevar la continuidad de cada secuencia y escena de todo el producto (Avedaño y Hernández. 2010). El

departamento de arte debe tener claro el comportamiento de todos sus elementos en escena y cómo estos van cambiando y transformándose en el transcurso del tiempo.

De esta forma es como la responsabilidad del director de arte va más allá de la creación y diseño del producto. El departamento construye un universo completamente nuevo trabajando desde todas las áreas del equipo que lo hacen posible, aportando ideas y tareas específicas a cada uno de ellos. Los cargos y departamentos que lo componen de acuerdo al texto de Patricia Avedaño, *La Dirección de arte cinematográfica y televisiva en Colombia* (2010) son:

1. Director de Arte:

Entendido como la persona encargada del diseño del producto audiovisual, líder del departamento de arte y responsable de dirigir, integrar y supervisar el equipo de trabajo. Su objetivo es cumplir la imagen que tiene el director en la cabeza.

2. Asistente de Arte:

Es el encargado de que todos los departamentos realicen su trabajo de acuerdo al plan y al diseño que ha creado el director de arte. Es su mano derecha, ya que siempre está en el proceso de trabajo desde la creación del diseño hasta su realización.

3. Departamento de Escenografía:

Es el equipo encargado del diseño y supervisión de la construcción de los espacios basados en la idea del director de arte. La escenografía comprende paredes, techos, puertas, ventanas, pisos y entradas; son estructuras efímeras construidas para recrear espacios que muchas veces han sido creados específicamente para el producto o modificados, ya que no tienen las características necesarias que busca el director para su película.



Figura 16. Ejemplo de escenografía modificada, película *Nocturnal Animals* de Tom Ford (2016).



Figura 17. Fragmento de la película *Nocturnal Animals* de Tom Ford (2016).

En el cine se ve la escenografía dentro del encuadre sin entenderla espacialmente, es utilizada para construir distintos puntos de vista a partir de los movimientos de cámara, los objetos y actores en escena. La escenografía se ha considerado como un medio para reproducir o crear espacios, puede recrear la realidad desde un estudio de grabación o por medio de la utilización de espacios naturales, ambientados de acuerdo a las necesidades del producto.

4. Departamento de Ambientación:

El departamento de ambientación interpreta y traduce la atmósfera y el ambiente pensado por el director de arte y el escenógrafo en elementos compositivos de acuerdo a la intención que pretenda comunicar el espacio. Cada elemento que compone el espacio está pensado de acuerdo a una función narrativa, ninguno es dejado al azar.



Figura 18. Ejemplo de ambientación y fragmento, fotogramas tomados de la película *Enter the Void* de Gaspar Noé (2009).

5. Departamento de Utilería:

Este departamento es el encargado de conseguir y suministrar los artículos que van a ser manipulados por los actores en escena, pueden ser cigarrillos, bastones, gafas, vasos, entre otros. La ambientación y utilería son los elementos que le dan vida al decorado. Así como la escenografía, los objetos de la utilería pueden ser creados específicamente para la película o pueden ser objetos conseguidos. Estos pueden ser parte fundamental del espacio o también ayudar a los personajes a desarrollar alguna acción o una caracterización específica de su personaje.



Figura 19. Elementos de utilería de la película *Carol* de Todd Haynes (2015).



Figura 20. Fragmento de la película *Carol* de Todd Haynes (2015).

La utilería puede ser de mano, en donde se encuentran aquellos objetos que el actor utiliza para interpretar su personaje; puede ser practicable, en donde se encuentran elementos como un mueble o algún otro objeto que interactúe con el actor en escena o pueden ser no practicables, estrechamente ligados a la escenografía cuya finalidad en la escena es específicamente como un decorado, como por ejemplo un cuadro colgado en una pared. Todos los objetos presentes en el espacio tienen una función o un mensaje específico; la utilería, escenografía y ambientación aportan información acerca del personaje y las situaciones por las que atraviesa.

6. Departamento de Vestuario:

La caracterización de los personajes es clave para el desarrollo del producto, esta se puede dar por medio de objetos pero también hace parte de su aspecto físico. Cada uno de los personajes presentes en una película es diferente y requiere de distintos elementos para poder desarrollarse. El departamento de vestuario es el responsable de crear, confeccionar y seleccionar la ropa que van a utilizar los actores. Esta varía de acuerdo al contexto de la historia. El vestuario entra en un proceso de manejo de texturas y colores para poder corresponder a la verosimilitud y estilo del producto.

A través del vestuario se puede brindar expresividad a la imagen debido a que se pueden crear contrastes a partir de la textura y el color, y de esta forma hacer resaltar al personaje del espacio.



Figura 21. Ejemplo de contraste de vestuario del personaje con el espacio. Película *Manchester by the Sea* de Kenneth Lonergan (2016).

Los perfiles psicológicos de los personajes son determinados por el realizador, así que llegan al departamento de arte para ser materializados en la imagen de los actores. Debemos mostrar personajes no recién desempacados, con características visibles extras a las del guión determinadas no como ocurrencia, sino como resultado de un pasado no visible en la película (Como se cita Zavala en Avedaño y Hernández, 2008, p. 51).

Esto infiere que el vestuario puede representarse a través de diferentes intenciones, cada una basada de acuerdo a lo que el director quiera contar en su película. El vestuario logra transmitirle información al espectador sin tener que utilizar diálogos, debe ser capaz de brindar características del personaje, representar una época histórica a través del trabajo de investigación realizado previamente al diseño y saber cómo se desarrolla cada personaje en el interior del cuadro.

Todo lo que se muestra en pantalla es parte del estilo de la película, el vestuario no está aislado ni existe por sí mismo, tiene la intención de transmitir un mensaje y una relación con todo lo que lo rodea, es el encargado de aumentar ciertos efectos y sensaciones a través de la imagen.

7. Departamento de Maquillaje y Peinado:

El equipo de maquillaje y peinado es el encargado de investigar, crear y administrar los peinados y maquillajes apropiados para los personajes de acuerdo a la historia, la época y el lugar en el que se desarrolla; se ocupa de la caracterización la cual crea al personaje dramática y visualmente. Al ser dos elementos visuales que impactan en la personalidad y apariencia de los personajes, ayudan a establecer una atmósfera y un periodo de tiempo. “El maquillaje y el peinado deben ser diseñados y creados dentro del diseño general del producto, además deben ser aprobados por el director de arte y el director” (P. Avedaño y M. Hernández citando a LoBrutto, 2002, p. 53).



Figura 22. Fragmento película *Dallas Buyers Club* de Jean-Marc Vallée (2013), ganadora premio de la Academia por mejor maquillaje y peinado.

El desarrollo del maquillaje debe ser una representación directa del personaje pero también debe brindarle comodidad al actor para poder expresarse en escena. Puede ser neutro, en donde se ve al actor de una forma más natural y semejante a su aspecto físico o puede ser caracterizado, en donde se destaquen ciertos aspectos del personaje que el mismo actor no posea.

8. Efectos Especiales:

Los efectos especiales se contemplan en el interior del departamento de ambientación, a veces en el de utilería y en el de maquillaje. Hay efectos especiales que se manejan dentro del departamento de arte, dependiendo de las habilidades del equipo que lo conformen; como la aparición de fuego o efectos de lluvia. Así como algunas veces, el departamento de maquillaje los hace por medio de sus implementos recreando golpes e incluso sangre.

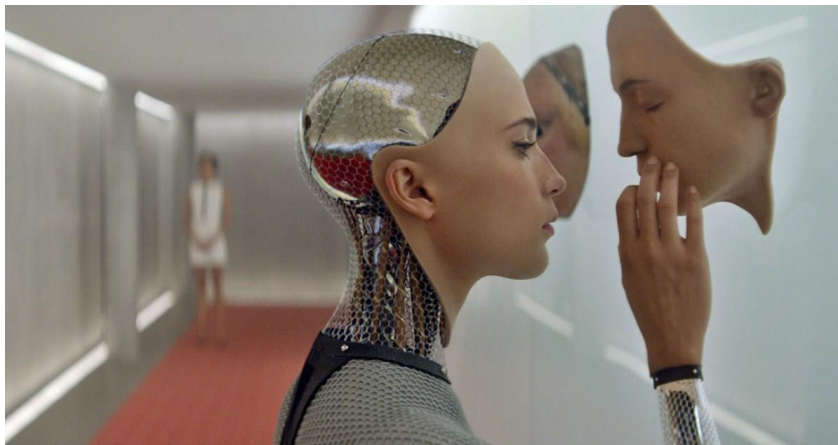


Figura 23. Fotograma de la película *Ex – Machina* de Alex Garland (2014), ganadora del premio de la Academia por efectos especiales.

El maquillaje algunas veces logra transformar a los actores en personajes mientras que, los efectos especiales, ayudan a desarrollar ciertos aspectos del guión que no pueden efectuarse realmente o que no se pueden filmar. La dirección de arte está también detrás de

estos, es la encargada de brindar un bosquejo de cómo deberían verse estos efectos de forma que no rompan con la estética de la película.

A continuación, se presenta un cuadro con los cargos principales del departamento de dirección de arte y los subdepartamentos que lo conforman. Todos estos en conjunto son los encargados de desarrollar la imagen del producto de forma colectiva y creativa:

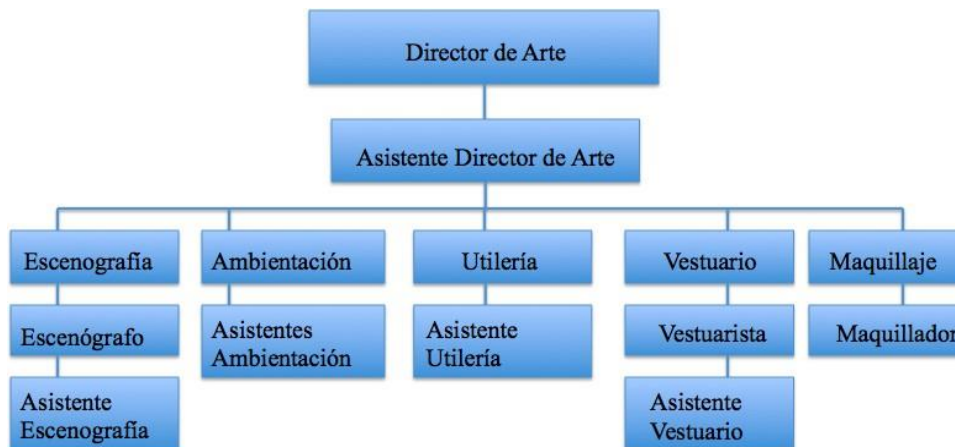


Figura 24. Cuadro en donde se presentan los cargos principales del departamento de arte, creado a partir de las ideas del texto de Patricia Avedaño y María Alejandra Hernández, *La dirección de arte cinematográfica y televisiva en Colombia* (2010).

El trabajo del departamento de arte es muy amplio. Sus integrantes son los encargados de hacer que todo en el interior de un producto audiovisual se vea bien y al mismo tiempo tenga sentido en conjunto. También son los encargados de desarrollar toda la parte gráfica de la película; encontrar el diseño adecuado para ciertos objetos de utilería que aparezcan en pantalla e, incluso, al estar presentes en el montaje, ayudar a la selección de una tipografía general que defina la forma global del estilo de la película.

Es por esto que es importante que el director de arte desarrolle una propuesta estética, una construcción creativa realizada a partir del guión que sea armónica y funcional. Dentro de esta propuesta está todo lo que se mencionó, incluyendo el desarrollo de una paleta de

color: un conjunto de colores con los que se va a trabajar a lo largo de la producción. Se debe realizar una investigación profunda para encontrar el concepto de los decorados, el vestuario y todo elemento que aparezca en el encuadre.

El director de arte crea toda la imagen de la producción. Cada director, cada historia, posee una intención diferente y el director de arte es el encargado de plasmar las palabras del guión a una imagen que comunique, impacte y, lo más importante, que sea recordada y siempre fiel al estilo de todo el producto. Es el encargado de darle personalidad a la ficción.

Es importante reconocer que para que el trabajo de un director de arte sea óptimo se deben cumplir todos los aspectos mencionados a lo largo del capítulo, como el de que director de arte debe tener en cuenta que su trabajo está sujeto al desarrollo de una historia, un guión, y como tal, su trabajo es contribuir como un miembro más del equipo para que este producto sea realizado. El director de arte debe tener claro que su trabajo se desarrolla en equipo y que debe contribuir a una producción.

Realizar una buena dirección de arte implica la atención cuidadosa a los detalles. La selección de cada objeto, color y textura que componga el espacio, debe estar preseleccionada con una intención específica. Todo el espacio debe tener una coherencia estética, sin dejar de lado al espectador, ya que los objetos de la imagen pueden ayudarle a construir y entender un universo nuevo.

1.3 Color

“La influencia estilística del departamento artístico aumentó con la llegada del color, el cual generó nuevas posibilidades expresivas en el diseño cinematográfico.” (Etteedgi. 2002,,p. 8.).

En el interior de la dirección de arte, existen ciertas herramientas estéticas que ayudan a potenciar las imágenes. Un director de arte debe trabajar con varios instrumentos como lo son el color, la textura, las formas, el contraste y el movimiento para poder construir la

propuesta de un universo visual para el producto. Cada uno de estos elementos le brinda al director de arte diferentes posibilidades de creación, que darán como resultado una propuesta visual completa. Este proceso contribuye a la creación de una unidad visual coherente y armónica entorno a todo el producto. El director artístico debe estar en la capacidad de observar, analizar y elegir cuáles serán sus herramientas de trabajo y qué elementos le brinda cada una de ellas.

En el mundo audiovisual el color ha sido utilizado como un recurso tanto expresivo como narrativo, debido a que su importancia radica en que está más allá de un valor completamente estético. Los colores son utilizados dentro de la creación del universo visual de un producto para expresar ambientes, personajes, espacios, sentimientos, intenciones dramáticas, estados de ánimo, tiempos y espacios. El color es una herramienta narrativa muy importante para traducir, evocar y reflejar el mundo emocional y conceptual del guión (Avedaño y Hernández, 2010).

Asimismo, se puede afirmar que la creación de una propuesta de color va ligada directamente a la historia que se esté desarrollando, buscando reforzar o expresar diferentes escenas. La propuesta de color para una película se organiza y diseña mediante la composición de una paleta cromática; esta le permite al diseñador combinar una cierta cantidad de colores para definir y caracterizar el aspecto visual de la película de acuerdo a la historia, los personajes y la visión del director (Bilbao, 2009, p. 38). En la creación de la paleta cromática es fundamental comprender la naturaleza, complejidad, y potencial estético y expresivo del color.

De acuerdo a María del Pilar Calderón Bilbao, en su documento *El diseño de vestuario en cine* (2009), afirma que los colores tienen tres dimensiones que los identifican:

1. **Matiz:** Se define como el atributo por el cual un color puede distinguirse de otro.
Existen colores que son cercanos en cuanto a su matiz pero aún así, difieren entre sí.
Sin embargo, existen colores neutros, es decir, carentes de matiz en donde se encuentran el negro, el blanco y el gris.
2. **Valor:** Es el acercamiento de un matiz hacia el blanco o el negro. El valor de un color se mide en relación a una escala de grises que va, como se mencionó anteriormente, desde el negro hasta el blanco, de acuerdo al valor se puede definir si este es un color claro u oscuro.
3. **Saturación:** Es la dimensión del color que se refiere a la pureza del mismo, a su fuerza e intensidad. Esta depende de la cantidad de color presente en un matiz determinado, mientras más cantidad de color puro exista, mayor será su saturación.

Adicional a esto, menciona que el círculo cromático está conformado a partir de una línea continua de doce matices básicos, organizados según su color e indicando la relación que existe entre ellos; compuesto a partir de tres bases principales:

1. **Colores Primarios:** Aquellos colores que no pueden ser producidos bajo ninguna mezcla de pigmentos. Estos son el rojo, azul y amarillo.
2. **Colores Secundarios:** Son aquellos que surgen de la combinación entre los primarios en igual proporción. Son el violeta, naranja y el verde.
3. **Colores Terciarios:** Surgen de la combinación de un color primario con un secundario. Por lo general, son derivaciones de los anteriores en versiones un poco más claras y oscuras, brillantes u opacas.

Una paleta cromática puede ser creada a partir de la combinación de los colores según el círculo, los esquemas de color son combinaciones básicas que surgen a partir de esto, en donde se busca mezclar los colores de una forma equilibrada

según su posición en el círculo creando así gamas atractivas a la vista (Bilbao, M. 2009. P. 43).

Es de vital importancia que un director de arte conozca el círculo cromático, porque por medio de éste logrará transmitir los mensajes y atmósferas adecuadas que desea para cada escena del producto. Asimismo, logrará combinarlos entre sí de forma adecuada creando contrastes y puntos de atención específicos. Por medio de este podrá relacionar todos los conceptos pasados y utilizarlos en pro de la creación de la paleta de color del producto que esté desarrollando.

Por otra parte, menciona la importancia de la existencia de cinco formas diferentes para representar el color a través de los productos audiovisuales, cada una de ellas, buscando expresar diferentes mensajes tanto estéticos como narrativos, de acuerdo a las ideas del guión. Entre estos se encuentran enumerados los siguientes:

1. Monocromático: Es en donde se utiliza un solo color en sus diferentes valores o intensidades, creando de esta forma, diferentes tipos de contraste resaltando el espacio, el personaje y su vestuario. La utilización de color en esta ocasión es muy importante en cuanto a la creación de atmósferas dramáticas.



Figura 25. Ejemplo de esquema monocromático representado a través de la película *Love* de Gaspar Noé (2015).

2. Análogo: Se define como el uso de dos o tres colores que están el junto al otro en la rueda de color, teniendo de esta forma, un matiz común.



Figura 26. Ejemplo esquema análogo tomado de la película *Spring Breakers* de Harmony Korine (2012).

3. Complementario: Es la combinación de los colores que están directamente opuestos en el círculo cromático. Por lo general, se utilizan en igual proporción en el interior de un espacio, creando una combinación en donde se enfatizan ciertos aspectos del cuadro.



Figura 27. Ejemplo esquema complementario tomado de un fragmento de la película *Amélie* de Jean – Pierre Jeunet (2001).

4. Neutro Acentuado: Encargado de la combinación de los colores neutros blanco, negro y gris; carentes de matiz con diferentes colores ya sea rojo, amarillo o azul. La utilización de este esquema ayuda a brindarle al espectador un centro de atención específico.



Fragmento 28. Ejemplo de esquema neutro acentuado a través de la película *Sin City* de Frank Miller, Quentin Tarantino y Robert

5. Acromático: Es la composición cromática en donde sólo se combinan los colores neutros, es decir, blanco, negro y gris. Se representa a través de lo que se conoce como ‘películas a blanco y negro’



Figura 29. Ejemplo de esquema acromático a través de la película *Güeros* de Alonso Ruizpalacios (2014).

La paleta cromática de una película se debe diseñar desde el punto de vista dramático, estético y técnico. En primer lugar, busca expresar las ideas y conceptos de la historia;

segundo, porque va ligada a una visión estilística general del producto, en donde se busca materializar un universo cromático; y tercero, porque el color se puede ver afectado por los diferentes aspectos técnicos del cuadro, específicamente por la iluminación, en donde el color se puede ver alterado y fuera de la propuesta estética del director.

Otro rasgo importante acerca del manejo del color y sus características, es que estos han sido asociados con varios significados. Es importante para un director de arte conocer el comportamiento de los colores y de esta forma, lograr utilizarlos de forma correcta en el interior de una escena. Cada uno de ellos representa y transmite sensaciones y aspectos diferentes, especialmente cuando se encuentra en relación con otros.

De acuerdo a la tesis doctoral de Mercedes García Navas (2016) , cada color tiene un significado particular por el cual es asociado generalmente. A continuación, se presenta una lista con los colores principales y lo que cada uno de ellos representa:

- Negro: Representa el error, la maldad, el misterio, lo impuro y hasta la muerte. Sin embargo, también puede evocar nobleza y elegancia.
- Gris: Expresa la naturalidad, la indecisión y la ausencia de energía. También, evoca la tristeza, dulzura y melancolía.
- Amarillo: Representa la intelectualidad, la envidia, la ira, cobardía, los celos y el egoísmo. Por otro lado, representa la luz, la acción, el poder, la arrogancia y la alegría.
- Rojo: Representa la sangre, el fuego, el calor, la revolución, la alegría, pasión, fuerza, destrucción, crueldad, rabia y sensualidad.
- Naranja: Evoca el entusiasmo y la excitación.

- Azul: Representa las personalidades introvertidas, el silencio, la reflexión, la inteligencia, amistad, sinceridad y serenidad. Genera placidez y descanso, aunque también evoca la melancolía y depresión.
- Violeta: Es un color místico que representa la religiosidad, la templanza, lucidez, profundidad y el espíritu melancólico e introvertido.
- Verde: Equilibrado, inteligente y social. Representa la tranquilidad, la naturaleza y la vida.
- Marrón: Masculino y confortable. Genera equilibrio, realismo, evoca al pasado, la nostalgia y la naturaleza.

Por otra parte, la autora agrega que de acuerdo a las características principales de cada color, estos pueden ser definidos en tres categorías: los colores fríos, aquellos que representan la distancia, los momentos tristes, las situaciones misteriosas y generan nostalgia. Por ejemplo, el color azul; también, están los colores cálidos que reflejan la cercanía, las situaciones alegres y pasivas; como el amarillo y, finalmente, se encuentran los colores neutros; aquellos que representan la tranquilidad y la espera, como el color gris.

El color afecta directamente los objetos y cómo el espectador los percibe. En el libro *Fundamentos del Diseño* de Robert Scott (1970), se plantea que el efecto que el tono ejerce sobre la forma modifica su peso aparente; los tonos fríos parecen más livianos y los tonos cálidos y oscuros, se perciben más pesados y densos. Es importante reconocer que el color debe ser utilizado para transcribir visualmente la sensibilidad y narrativa que está en el guión. Sin embargo, este no debe ser impuesto en el diseño para transmitir la historia, un diseño de color efectivo, opera en el nivel inconsciente y permite a los colores impartir ideas y sentimientos aparte de la historia en el subconsciente del espectador y en el entorno físico (Avedaño y Hernández citando a LoBrutto, 2010).

Por otro lado, el color por lo general trabaja con el equilibrio, la armonía y el contraste. Se deben reconocer estos tres aspectos para lograr una buena puesta en escena, debido a que la armonía entre colores puede generar comodidad o afectar directamente al espectador. Hacer una imagen tolerable o no, dependerá del equilibrio de todos los objetos que compongan la escena y su color. A partir de esto, brindarle fuerza a la imagen es una tarea primordial del color dentro de un producto, este puede ser capaz de expresar la imagen de una mejor forma o reforzarla.

De esta forma es como el color tiene diferentes funciones, además de presentar el uso del contraste como una forma de resaltar ciertos objetos en el interior del cuadro, brindándole no solo una importancia estética, sino también, narrativa. También, presenta la función emocional, la cual está directamente relacionada con las manifestaciones artísticas y el despertar de las emociones. Adicional a esto, se encuentra la función comunicativa, la cual está más ligada al diseño general del producto en términos narrativos. En este caso, el color funciona para reforzar o transmitir una idea. Y por último, está la función simbólica, la cual es directamente otorgada por el hombre de acuerdo a su contexto histórico, cultural y social debido a que los colores por lo general representan diferentes aspectos dependiendo del lugar en el cual se desarrollen (García, 2016).

El color crea una especie de subtexto que solo tiene sentido si se sigue la narración de la película. Con este contexto el significado cultural de los colores debe vincularse con la narración para que las connotaciones que estos puedan tener en las cabezas de los realizadores o diseñadores salgan a la luz y sean percibidas efectivamente por el espectador (Zavala. 2008. P. 18).

Complejo y fundamental, así es el color para la conformación estética y la creación de personajes, conceptos, emociones y atmósferas del universo de un producto. Hacer un buen uso de la paleta cromática es hacer que ésta sea un componente de contraste y un

complemento de la narrativa. Las características que posee cada color le brindan a la historia una calidad compositiva, artística y narrativa, dotándola de mayor expresión y armonía estética a la imagen.

Además de cumplir con las exigencias del guión, el color juega un papel fundamental en el mismo, siendo el encargado de abordar y caracterizar las propuestas visuales del producto. Tanto el vestuario como la escenografía y la ambientación, se ven afectados directamente por este, ayudando a la transmisión de sensaciones, significados y sentimientos al espectador y contribuyendo a la conformación de un universo particular y específico para la historia.

2. CAPÍTULO II

2.1 ¿ Qué es un fashion film?

"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)

Desde su creación el cine ha sido inspiración para muchos, no solo por las secuencias de imágenes en movimiento y sonido, sino también, por la estética que lleva cada película, ya sea largometraje o cortometraje. Desde el último siglo el vestuario que elige el departamento de arte de cada película empezó a tener gran influencia en el mundo de la moda.

En el libro *Moda y Cultura*, se menciona cómo durante las décadas de los años 30, 40 y 50, los años dorados de Hollywood, el cine fue fundamental para influir de manera definitiva en la industria de la moda (Marsal, 2003). De esta forma, los espectadores de las películas de aquella época se vieron influenciados por los atuendos, accesorios, peinados y maquillajes que se llevaban en cada filme, optando por imitarlos y portarlos en su día a día; fue la ropa quien recibió una influencia directa de los productos audiovisuales, ya que las diversas marcas utilizaban sus prendas basadas en lo que portaban las grandes estrellas de Hollywood. "La ropa para el cine tuvo una importancia única en el mundo de la moda y podía competir por su excelencia con los modelos más refinados en París" (Marsal, 2003, p. 76).

El cine es una de las formas de demostrar cómo la moda está conducida por la novedad y ligada directamente al consumo, de igual forma los tiempos van cambiando y se va adaptando según la época que se esté viviendo. No obstante, no fue el único medio en imponer modelos estéticos, desde los años cincuenta, la televisión fue una fuerte competencia ya que era un medio masivo y popular de mayor alcance, que con el pasar de los años se

volvió indispensable para algunos (Ceccato, 2016). Por su gran difusión, la moda reconoció que a través de la televisión se le presentaban oportunidades comerciales, ya que “está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el eslogan, el tipo de publicidad, prestigio del producto, etc.” (Dregrado Godoy, 2005).

De esta forma, la televisión permitió que la publicidad se adentrara a los hogares; la industria de la moda aprovechó este medio para consolidar, a nivel cultural, un diseño ideal de la forma de vida de las personas, adaptando costumbres, valores y creencias. Gracias a esto, la moda, potencializada por la cultura mediática, vivió un presente provechoso de desarrollo y evolución; sin embargo, la relación de la moda y la televisión se ha mantenido de manera tradicional, por medio de la *divulgación*, que corresponde a los comerciales y anuncios publicitarios, y a su vez la *crítica* que es netamente la discusión de este tema en programas televisivos, suficiente para aportar de manera favorable a esta gran industria de la moda (Villena Alarcón. 2013. p. 148).

En la base misma de la difusión de la moda se haya el mimetismo del deseo y de los comportamientos, mimetismo que, en los siglos de la aristocracia y hasta las fechas recientes, se propagó esencialmente de arriba abajo, del superior al inferior (Lipovetsky. 1990. p. 42).

Este deseo innato de imitar qué tienen los seres humanos, también corresponde al querer ser bien visto y cumplir con los cánones que la misma sociedad ha establecido, especialmente los ideales de belleza. Después de los años sesenta, Umberto Eco, en su libro *Historia de la belleza* (2005), lo definió como una lucha dramática entre la belleza de provocación y la belleza del consumo. La de provocación, hace alusión a los distintos movimientos de vanguardia y experimentalismo artístico como lo son: el cubismo, el surrealismo y el expresionismo. Por otro lado, la de consumo, habla desde la propuesta

impartida por los medios masivos de comunicación. La lucha dramática a la que se refiere Eco, se describe de la siguiente forma:

Los que acuden a visitar una exposición de arte de vanguardia, compran una escultura «incomprensible» o participan en un *happening* van vestidos y peinados según los cánones de la moda, llevan vaqueros o ropa de marca, se maquillan según el modelo de belleza propuesto por las revistas de moda, por el cine, por la televisión, es decir, por los medios de comunicación de masas. Siguen los ideales de belleza del mundo del consumo comercial, contra el que el arte de las vanguardias ha luchado durante más de cincuenta años (Eco, 2005, p. 418).

Eco también habla de cómo estos medios de comunicación de masas manejan una democracia a la hora de mostrar los ideales de belleza, ya que ofrecen un modelo estético para todo aquel que desde que nació, pertenezca a la aristocracia; como para el que simplemente hace parte del común: “Los medios de comunicación de masas ya no presentan un modelo unificado, un ideal único de belleza”. (Eco. 2005. p. 426).

Con el pasar de los años, a finales del siglo XX y comienzos del siglo XXI, apareció el Internet como “un medio de comunicación aún más democrático y masivo; en principio, porque comparte el mismo contenido en todo el mundo a cualquier hora y de manera gratuita.” (Ceccato. 2016). Nicolas Bourriaud (cómo se citó en Ceccato, 2016) dice que el Internet es el medio que permitió el desarrollo de información y la sobreproducción de esta. Se convirtió en un símbolo material del acceso ilimitado, del saber de múltiples temas especializados e independientes.

En la actualidad, por medio del Internet se encuentran los *blogs*, espacios en donde una persona comparte los contenidos de su interés. Es aquí en donde las personas pueden interactuar y comentar acerca del contenido que se les está mostrando. Los *blogs* han formado parte del empoderamiento de la moda debido a que comparten y notifican las

noticias que suceden alrededor de esta industria, brindándole gran visibilidad. Por otro lado, las revistas de moda también han creado sus propios portales web para distribuir información, son los encargados de difundir todo lo que concierne a campañas gráficas, nuevos productos, inauguraciones de tiendas y también los *fashion films*. (Ceccato. 2016).

De esta forma, entramos en materia a definir concretamente el centro de este capítulo: el *fashion film*. Para muchos podría considerarse simplemente una pieza publicitaria, sin embargo, quienes forman parte de la creación de este formato, manifiestan que este producto audiovisual es arte, son piezas visuales que hacen parte de un concepto innovador. Es un producto que nació gracias a la búsqueda de un cambio y el cansancio de las limitaciones que la fotografía estaba supliendo para la industria de la moda, “se trataba de una lucha gradual e inconsciente entre el conservadurismo artístico y la experimentación creativa.” (Gandia. 2014).

Los *fashion films* son películas cortas que pueden durar entre 1 y 15 minutos aproximadamente, creados para comunicar una nueva propuesta. Buscan utilizar imágenes en movimiento con el fin de generar un contenido de marca más fuerte en las grandes casas de moda, potenciar la identidad de éstas dentro de los clientes y la industria utilizando distintos lenguajes audiovisuales como el videoarte, los videoclips, los mini documentales y los *spots* publicitarios. (Caerols & Horra, 2015)

Anteriormente eran las pasarelas quienes en la industria de la moda tenían el poder de convocatoria y el formato que se utilizaba en éstas era lo que lo hacía innovador. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías y la creación de espacios parecidos a las pasarelas, se le brinda entretenimiento y experiencias multisensoriales de forma diferente a la audiencia, bajo el concepto de la marca y el proceso que existe detrás de la creación de cada prenda (Uhlirova. 2013).

La revolución digital permitió que los *fashion films* se caracterizaran por ser promocionados y difundidos por medio de Internet, y por contar con la participación de grandes personas del ‘medio’ como lo son reconocidos directores de cine, actrices, modelos y fotógrafos. De esta forma, se buscaba expresar de un modo diferente el arte y la publicidad para las diversas comunidades, gracias a que “vivimos inmersos en cambios tecnológicos y socioculturales que sorprenden y apabullan, posiblemente estos cambios hayan también modificado la actitud del espectador” (Marsal. 2003. p. 80).

A favor de la moda, todos estos cambios han ayudado a la consolidación de este formato ya que al ser promocionados por la web permitieron su visualización en todo el mundo.

Los *fashion films* han creado una gran rentabilidad para la industria de la moda, ya que día a día se aumentan los posibles consumidores gracias a la cantidad ilimitada de usuarios que tienen acceso a la red. Dada la gran aceptación de este nuevo formato, los *fashion films* empiezan a vender un estilo de vida que las personas buscan alcanzar o se sienten identificadas, debido a la gran cobertura mediática. De esta forma es como no solo se presenta un objeto de una marca específica, sino la idea que hay detrás de ese objeto y lo que este representa.

En el actual sistema de comunicación, con el lenguaje se elaboran los conceptos que permiten construir sus pensamientos que se intercambian entre sí y con los otros. Sin embargo, con las computadoras de la sociedad de la información o cibernética, a los conceptos, además de nombrarlos, se los podrá convertir en modelos, es decir construir una simulación visual del concepto. Para ello se utilizarán como herramientas lenguajes visuales de programación. (Como se cita Saulquin en Ceccato. 2016.).

Los *fashion films* son una nueva forma de comunicación utilizada por diversas marcas, buscan la creación de una estética única y especial a través del uso de la belleza, el

balance y la armonía como formas de crear un impacto en el espectador. Los objetos son sacados de su contexto natural y se les brinda vida propia por medio de la construcción del espacio y la contextualización que construye el director de arte. De cierta forma, gracias a la estética única de este producto, los espectadores se introducen en el mundo específico de la marca, el concepto de la temporada y el estilo de vida que se invita a seguir.

Se dice que el nombre de este formato audiovisual fue dado por Miuccia Prada en el año 2010, cuando contrató a la fotógrafa y artista Yang Fudong, para realizar *First Spring*, campaña audiovisual de primavera-verano del mismo año. Sin embargo, el formato del *fashion film* existe desde la primera década del siglo XXI, sin saberse con exactitud cuál fue el primero. *SHOWstudio* fue la plataforma pionera en el formato, creada en noviembre del año 2000 por el reconocido fotógrafo de moda Nick Knight y el diseñador gráfico Peter Saville. Ambos fueron pioneros del concepto *fashion magazine* como sitio web, el cual desde un principio probó los aspectos de la 'lógica electrónica' como lo son el tiempo, la duración, el movimiento, el sonido y la participación de personas a través de la interactividad y los diálogos (Uhlírova, 2013).

Marketa Uhlírova, en su texto *100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories* (2013), habla sobre cómo *SHOWstudio* fue la primera plataforma en vincular de manera sistemática a diseñadores de moda, para realizar películas que fueran una forma de exhibir sus colecciones e interrogar a los medios fílmicos de cómo representar la moda. Aún así, la industria tardó 4 años en considerar difundir cualquier tipo de producto gráfico por Internet, porque se oponían en ese momento a la revolución digital que se estaba dando a comienzos del año 2002. Es así como en los años 2004 y 2005 grandes marcas como Prada y Chanel, consideraron contratar a reconocidos directores para que en las salas de cine se pudieran exhibir pequeños cortometrajes, en los cuales se mostrarán las nuevas fragancias y así, elevar lo comercial de la moda a una experiencia cinematográfica.

Con el pasar de los años, esta nueva forma de realizar piezas visuales para grandes marcas de la moda, fue ganando cada vez más popularidad y empezó a considerarse como un producto digno de ser evidenciado por medio de plataformas digitales. Fue así como las diferentes marcas empezaron a invertir grandes cantidades de dinero en la producción de sus *fashion films* y canales de difusión web.



Figura 30. Fotograma del *fashion film First Spring* de Yang Fudong para Prada.

(2010)

La moda está definida por su poder de seducción (Lipovetsky. 1990), es por esto que la comunicación debe estar basada en presentar argumentos emocionales; el objetivo de ésta es apelar a la imaginación y los deseos del consumidor. En los *fashion films*, se busca brindar al usuario una experiencia personalizada y un mensaje específico por medio de las prendas que van acompañadas de historias, sonidos e inclusive sentimientos, cuyas intenciones comerciales pasan a un segundo plano. El consumidor empieza a convertirse en un espectador que aprecia la estética y la historia que existe detrás de la marca que se presenta a través de imágenes en movimiento frente a sus ojos.

2.2 Características de un fashion film

Por medio del uso de la tecnología por parte de los creadores que hay detrás de cada producto audiovisual y su forma de ver el video, los *fashion films* han creado una relación con el largometraje, el documental y la moda. Se puede afirmar que se han creado nuevas narrativas a partir de este formato, ya que tiene las características del mundo publicitario. Estas narrativas mencionadas anteriormente van ligadas a elementos técnicos en los cuales se destaca la preocupación por la estética visual, heredada de la fotografía de moda; el *spot* publicitario y el cortometraje de ficción. Sin olvidar la fusión de géneros que influyen directamente la narrativa de estas películas de moda, como lo son el videoarte, el video musical y la ficción. (Caerols & Horra. 2015).

El videoarte es considerado la influencia más fuerte que tienen los *fashion films*, no solo en lo narrativo sino también en la parte estética. Esta expresión artística nace a principios de los años 60 en el siglo XX, en manos de artistas como Nam June Paik, Volf Wostel y Bill Viola. A través de nuevas tecnologías estos artistas buscaban experimentar y llegar a una reflexión del medio televisivo, lográndose posicionar en el contexto del cine experimental y la televisión. Por medio de esta nueva forma de expresión, hicieron una relectura del lenguaje televisivo, al igual que el *fashion film* lo hace con el producto publicitario.



Figura 31 . Fotograma del *fashion film* *Electric Jungle* de Mat Maitland para Kenzo Resort, en el cual se evocan las piezas que realizaba el artista Nam June Paik. (2013)

Por otro lado, el video musical como género también fue un elemento por medio del cual algunas películas de moda han tomado características, principalmente por el ritmo que éstos llevan. La música, en un *fashion film*, es fundamental porque permite a la historia tener mayor potencia gracias al reforzamiento del sentimiento que se busca transmitir, y marca el ritmo de las acciones e imágenes a nivel de montaje. A continuación, se mencionarán algunos ejemplos específicos de *fashion films* reconocidos a nivel mundial:

En primer lugar, el *fashion film* de Dior, *Secret Garden – Versailles*, dirigido por Inez van Lamsweerde y Vinoodh Matadin, un reconocido dúo de fotógrafos holandeses, en el que por medio de la canción *Enjoy the Silence* de Depeche Mode, marcan el ritmo de montaje de las imágenes y la velocidad con la que las protagonistas están realizando sus acciones.



Figura 32. Fotograma tomado del *fashion film* *Secret Garden - Versailles* de Inez van Lamsweerde y Vinoodh Matadin para Dior (2012)

También, se encuentra el *fashion film* realizado por Spike Jonze, aclamado director de cine, para Kenzo World titulado *The New Fragrance*. El producto pretende mostrar, como su mismo nombre lo indica, el nuevo aroma de la temporada. La música con la que cuenta esta pieza fue creada especialmente para ella. Protagonizada por Margaret Qualley, en donde baila de forma única y poco convencional, haciendo expresiones con su rostro al ritmo de la música, reforzando así sus mismos gestos.



Figura 33. Fotogramas del *fashion film* *The new fragrance* de Spike Jonze para Kenzo World. (2016)

Finalmente, se encuentra la pieza realizada por Nick Knight en el año 2015 a la cantante colombiana Kali Uchis. En el video la artista interpreta su canción *Loner*. Este *fashion film* la música que va interpretando la cantante marca el montaje, las transacciones y los efectos de imagen que van surgiendo en el interior del video.



Figura 34. Fotogramas tomados del *fashion film* "*Loner*" de Nick Knight para SHOWestudio. (2015)

Raquel Caerols y Yago de la Horra en el texto *Formulas creativas en la publicidad de moda* (2015) explican que estos productos audiovisuales también están marcados por un carácter artístico, estético, creativo y experimental, en donde el sentido y la significación de la marca alcanzan un nivel emocional vinculado directamente a la marca, valga la redundancia. Las características de un *fashion film*, en resumen, son piezas audiovisuales de corta duración con una cuidadosa estética visual; tienen una narrativa experimental, que tiene elementos de cortometrajes de ficción, videoarte, video musical y publicitarios; abarcan un

ritmo que corresponde al consumo rápido, espontáneo, sorprendente y que va con el concepto que maneja la marca y finalmente es un producto que es más sensorial que persuasivo.

Por otro lado, se encuentran los elementos narrativos que menciona el periodista de moda y director del *fashion film* 'Penumbra', Arthur Gil, en el marco del Madrid Fashion Film Festival (2013) los cuales son necesarios para realizar un video de moda:

1. Guión: Es importante reconocer que sin un buen guión no hay un buen *fashion film*. Por eso es importante que siempre que nazca una idea, se lleve a cabo un proceso de escritura de las acciones y los diálogos que se van a realizar en el producto, estas deben ir acorde con lo que se quiere contar.
2. Casting: Para hacer una buena elección de las protagonistas del *fashion film*, se debe ser fiel a lo que se ha escrito en el guión. Muchos creadores llegan a confundirse a la hora de pensar si lo indicado para su película de moda es que sea representado por modelos o actores. Se debe pensar quién podría interpretarlo mejor desde lo que está pensado en el guión para que así, la elección de esta persona se ajuste a lo que busca el producto.
3. Rol del director: Es importante que el director se limite a la dirección y que se encargue de que siempre en la producción exista buena comunicación. Debe asegurarse de que todo el equipo de trabajo tenga claro lo que debe hacer y cómo desarrollarlo para que así se obtenga el resultado esperado.
4. Música: La música es fundamental para el desarrollo de un *fashion film*. Se deben escoger las melodías correctas que encajen a la perfección con el producto planeado, en donde estas también construyan y aporten de manera significativa lo que será el producto final.
5. Tiempo: Al producto se le debe dar el tiempo prudente que necesite para contar su historia y envolver al espectador. No hay necesidad de afanarse si la película

está muy corta o muy larga, lo importante es que se cuente lo que se debe contar y se reconozca el concepto con el que se está trabajando.

6. Publicidad: Un *fashion film* es un producto audiovisual que hace parte del mundo publicitario. Es importante que se reconozca que no es un anuncio comercial, es un producto por medio del cual se está transmitiendo la identidad de una marca y se está mostrando un estilo de vida, todo manejado desde las emociones, no desde la persuasión.

Para que estas características y elementos narrativos sean cumplidos es importante destacar uno de los elementos generales del *fashion film*, y es que el producto esté a cargo de un excelente director. Sin duda las grandes marcas no piensan dos veces en llamar a personas con experiencia en el campo y que ya tengan un estilo definido, ya que éstas van a poder captar lo que la marca quiere contar y van a realizarlo de la manera adecuada. Prada y Dior, entre muchos otros, son dos de las grandes marcas de moda que buscan a directores reconocidos en la industria cinematográfica para que se hagan cargo de sus *fashion films*. Entre todos sus *fashion films* Prada ha realizado tres de ellos con el director Wes Anderson: *CATELLO CAVALCANI*, *THE POSTMAN DREAMS* y *PRADA CANDY* que fueron todo un éxito en el mundo de la moda y le dio un gran reconocimiento a la marca.



Figura 35. Fotogramas tomados del *fashion film* " *CATELLO CAVALCANI*" de Wes Anderson para Prada. (2013)



Figura 36. Fotogramas tomados del *fashion film* " *THE POSTMAN DREAMS* " de Wes Anderson para Prada. (2015)



Figura 37. Fotogramas tomados del *fashion film* " *PRADA CANDY*" de Wes Anderson para Prada. (2013)

También uno de los directores más importantes de la segunda mitad del siglo XX, Roman Polanski, trabajó con la marca Prada para la realización de uno de sus *fashion films* más conocidos *A Therapy* que, además de tener la distribución habitual de Prada, tuvo cabida en el festival de Cannes en el año 2012 en donde el producto fue mostrado junto su película restaurada *"Tess"*.



Figura 38. Fotogramas tomados del *fashion film* " *A Therapy*" de Roman Polanski para Prada. (2012)

En cuanto a Dior, que también cuenta con la participación de grandes directores para la realización de sus *fashion films* es importante comenzar con el conocido director de la industria cinematográfica independiente, Harmony Korine, el director de las célebres

películas *Gummo*, *Spring Breakers* y *Mister Lonely*. Este *fashion film* lleva el nombre de "*Dior Addict Fragrance*", en él se muestra principalmente una de las nuevas fragancias de la marca en el 2014.



Figura 39. Fotogramas tomados del fashion film " Dior Addict Fragrance" de Harmony Korine para Dior. (2014)

Por último, David Lynch es otro de los conocidos directores que ha trabajado en la realización de uno de los *fashion films* de Dior. Realizó la película de moda de 16 minutos *Lady Blue Shanghai* que llamó notoriamente la atención y fue comparada temáticamente con la distinguida película de este mismo director *Island Empire* ; esta película de moda dio mucho de qué hablar debido al misterio que narrativamente se maneja en este *fashion* pero aún así para la marca esto fue ideal ya que consiguió exactamente la sensación que quería provocar en los espectadores.



Figura 40. Fotogramas tomados del fashion film " Lady Blue Shanghai " de David Lynch para Dior. (2010)

Por medio de la creación de narrativas se es posible representar el universo que envuelve a una marca, contar una historia provoca sentimientos al espectador, ya sea a través de la belleza o la ironía, el tono depende directamente de la marca utilizada y del director que está realizando el *fashion film* porque a través de imágenes estéticamente bellas es cuando se logra proponer el estilo de vida que se quiere mostrar al espectador.

Al tomar el riesgo de interactuar con el consumidor también se corre el riesgo de la crítica pero el beneficio de la honestidad. Como se mencionó antes, la moda está definida por su poder de seducción (Lipovetsky, 1990); es por esto que la comunicación debe estar basada en presentar argumentos emocionales, el objetivo es apelar a la imaginación y los deseos del consumidor. Los *fashion films* buscan brindarle al consumidor una experiencia personalizada, un mensaje específico inclusive cuando éste mismo mensaje se es enviado a grandes cantidades de personas.

Las narraciones que se encuentran en los *fashion films* tienen la función de brindar un significado, donde se da sentido a la identidad en el interior del campo del consumo, especialmente en la industria de la moda. Por esto es relevante indicar la importancia de de la ropa y de los accesorios a la hora de la creación de un *fashion film* porque grabar características específicas de estos objetos como lo son texturas, movimiento y color genera un compromiso y crea deseo a través de valores emocionales.

Los *fashion film* han permitido crear estrategias para las marcas, desde la comunicación abren un espacio para conectar la moda con los deseos y comportamientos del consumidor. Las nuevas tecnologías brindan un nuevo paradigma en términos de acceso al conocimiento, las personas las utilizan para crear nuevos vínculos con la moda los cuales están dispuestos a escuchar y a contribuir. La moda es una manifestación social y cultural que en los últimos años ha ido cambiando, incrementando su productividad y diversificando su actividad. Esto debido a que el ser humano tiene una constante necesidad de cambio y esto hace que la moda al pasar del tiempo se vaya transformando de una u otra manera.

Sin embargo, la moda siempre ha sido una “industria” muy cuestionada ya que suele tomarse como algo banal y llega a ser visto como algo ajeno, aún así, Lipovetsky en su libro *El imperio de lo efímero*, afirma que la moda además de ser un placer estético, para muchos se ha posicionado estructuralmente y ha conseguido cambiar la sociedad entera, si antes era

periférica ahora es homogénea y tiene un poder global frente a las instituciones democráticas como lo tiene frente a la autonomía de cada individuo.

La moda no es un capricho ni una arbitrariedad, como todos lo suponen: obedece a la ley de la evolución, de comercio, de trabajo, de variedad y es casi siempre el carácter de una época reflejado en las cosas físicas y morales susceptibles de mudanza. Es la vida misma en determinados momentos de su proceso. (Como se cita Carrasquilla en Ramírez, 2011).

La moda es un lenguaje que se entiende sin importar el lugar donde se esté, no necesita traducción, es universal y es una de las formas que los seres humanos han usado para comunicarse (Bruno, 2015). Se ha mencionado que la moda es una forma de comunicación que es usada para que las personas se expresen libremente, y que también de una u otra forma es tomada como identificación e integración social, que desde siempre ha tenido un significado fundamental en todas las épocas.

3. CAPÍTULO 3

3. 1 Producción

Cuando se tomó la decisión de hacer un *fashion film*, las directoras fueron conscientes de la complejidad y altura de su ambición. Sin embargo, se esforzaron para poder conseguir todo lo que el proyecto requería. Así que desde un comienzo empezaron la preproducción del proyecto de grado mediante metas a corto plazo para cumplir con las fechas del cronograma de trabajo.

Para ellas fue muy importante ser ordenadas desde el inicio, a partir de la escritura hasta conseguir todo imperante para la grabación. Solicitaron los equipos técnicos con tiempo,, cotizaron transporte, alimentación y, principalmente, escenografía y utilería, para así tener un presupuesto estimado de lo que era necesario para la realización.

Contaron con la ventaja de alquilar los equipos del Centro Ático para poder realizar el producto, por eso decidieron grabar con la cámara de cine Sony F55, con todos sus accesorios, y de esta forma poder tener un producto que contara con una excelente calidad y resolución. También, usaron varios *kits* de luces, necesarios para poder iluminar las locaciones de forma adecuada, previendo que cayera la noche y no pudieran cumplir con el plan de rodaje por falta de iluminación.

Otro aspecto a favor que tuvieron a nivel de producción fue que el equipo de trabajo estuvo dispuesto a ayudar sin recibir nada a cambio, debido a que tenían un gran interés en el proyecto y querían formar parte de él. Esto permitió que todo fluyera sin ningún inconveniente y que se cumpliera con cada uno de los aspectos que querían alcanzar. Desde un inicio, guiados por las directoras, trabajaron fuertemente y se esforzaron para que realizaran un excelente trabajo conjunto.

El departamento de producción se encargó de que estuviera el transporte para todo el equipo y que en todo momento hubiese la comida necesaria. Entre las directoras y el departamento de producción se encargaron de conseguir los patrocinios con los que se contó para la realización del proyecto, todos los elementos necesarios que aparecen en escena y otros de suma importancia que no se encuentran en cuadro, como son las locaciones, la escenografía, los elementos de utilería y la planta eléctrica.

Las locaciones, al ser parte esencial de la narración de SAUDADE, fueron buscadas minuciosamente hasta encontrar la ideal que cumpliera con todos requisitos estéticos que se habían planteado. Es así como se llegó al primer y único patrocinador, quien además de disponer del espacio en el que se grabaron todos los planos en interiores, de manera gratuita , nos brindó parte de la utilería que sería usada en nuestro proyecto.

En SAUDADE fue esencial realizar con tiempo prudente el desglose de arte, el guión técnico y el plan de rodaje para que se pudiera hacer prueba de maquillaje, de cámara y la elección de las prendas de cada una de las marcas con anterioridad. Esto permitió que todo el equipo tuviese claro qué iba a hacer y cómo lo iba a realizar en el momento que se fuera a rodar.

El día que inició la grabación del producto, teníamos el estómago como un nudo, sabíamos que ese fin de semana que estaba empezando iba a ser definitivo para lo que queríamos lograr. Desde que llegamos a la locación, cada una de las personas del equipo se concentró en desempeñar su rol a la perfección y siguió cada una de las indicaciones que como directoras les habíamos dado previamente en las pruebas que habíamos realizado.

El tiempo que usamos para la realización de cada una de las escenas que teníamos escritas en nuestra escaleta estaba medido a la perfección en el plan de rodaje, sin embargo, como en toda producción audiovisual, tuvimos algunos percances que hicieron que algunas

cosas se retrasaran. El primer día de grabación en el que se pasó el tiempo muy rápido y tuvimos que grabar una escena de noche que estaba pensada para realizarse en el día.

También, a medida que íbamos grabando y que el tiempo iba transcurriendo, tomamos decisiones en el set que fueron cambiando un poco la escaleta, sin dejar de tener clara la estética que se manejó a lo largo del proyecto y los elementos que eran esenciales para la narración de lo que queríamos contar en nuestro *fashion film*.

Así, tras dos días de rodaje logramos que las imágenes que ambas teníamos en la cabeza se hicieran realidad de manera satisfactoria. Cada elemento que se pensó con anterioridad fue esencial para la formación del proyecto; era de suma importancia que todos tuviéramos claro qué se debía hacer y cómo se iba a llevar a cabo, y así conseguir el resultado que, como grupo, nos hizo sentir bien a la hora de finalizar la grabación.

Siempre supimos que realizar una producción de un *fashion film* sería muy costoso, sin embargo, el dinero nunca fue una excusa para poder alcanzar nuestra meta. La experiencia que tuvimos de dirigir un producto que se salía por completo de lo que habíamos realizado anteriormente fue de gran satisfacción para nosotras.

Logramos cumplir todas las metas que teníamos propuestas, con ayuda de la universidad, de nuestros padres, de algunos patrocinadores y del equipo de trabajo, pudimos realizar un producto que llenó completamente todas las expectativas que teníamos.

3.2 Experiencia

Iniciar un producto audiovisual no es nada fácil, en especial si se es estudiante y si aquel va a reflejar todo lo que se ha aprendido a lo largo de la carrera. Como cualquier otro producto, los realizadores se enfrentan a diferentes retos a la hora de la realización y materialización de las ideas que tienen en su cabeza. Así fue como inició SAUDADE, una

idea de dos estudiantes de Comunicación Social del énfasis audiovisual con un interés por la moda, la estética y la Dirección de arte.

Empezar a hablar de cómo inició todo siempre es duro después de un proceso largo de las diferentes etapas de producción de un producto, porque hay detalles que se olvidan o quizá se pasan por alto pensando que no son relevantes. Este producto surgió tras un proceso de inspiración individual, en donde semanalmente se realizaban reuniones para hablar acerca de las ideas que se tenían en la cabeza. Por muy elevadas que éstas fueran, todo siempre se tenía en cuenta para llegar a un común acuerdo. Así como las ideas fluían, algunas llamaban más la atención que otras, y de esta forma fue como se llegó a la conclusión de tomar el riesgo de salir de la ‘zona de confort’; trabajando un formato audiovisual que nunca antes habíamos desarrollado y poco conocíamos de él: el *fashion film*.

En un principio, la sola idea de realizar este formato ya proponía grandes retos no solo a nivel investigativo, sino también de producción. Se tenía la idea de que el desarrollo de estos filmes era algo muy exclusivo y lejano a nosotras, no obstante, la falta de seguridad no hizo parte de la toma de esta decisión. Ambas sabíamos qué queríamos realizar, en primer lugar, un producto del cual nos sintiéramos orgullosas; en segundo lugar, realizar algo que habíamos querido hacer toda la carrera: juntar la dirección de arte y la moda, campos poco explorados a lo largo de nuestro pregrado.

Así fue como poco a poco SAUDADE empezó a tomar forma. Mediante pensamientos e ideas completamente estéticas, sacadas a partir de diferentes imágenes de editoriales de moda, videoclips y lo que desarrollaríamos nosotras mismas, *fashion films*. Lo primero que tuvimos claro fue la estética que queríamos representar a través del producto, la composición limpia del cuadro, la elegancia, delicadeza y la figura de la mujer eran algo clave para su desarrollo.

Más adelante creció entre nosotras el apoyo hacia las industrias nacionales y la moda sostenible. Estábamos conociendo creadores independientes y nuevos que al igual que nosotras buscaban la forma de darse a conocer; es por eso que decidimos que trabajar con varias marcas en conjunto y no solo una marca en específico, ya que creímos necesario poder mostrar diferentes marcas independientes que pertenecieran a la industria nacional. De este pensamiento surgió el concepto bajo el cual desarrollamos el producto: *Regresar a Casa*. Lo primero que pensamos fue que la moda es una de las principales industrias de contaminación en el mundo, pero que mediante un consumo responsable se podría disminuir un poco este fenómeno, o al menos brindar conciencia a los consumidores de lo que sucede a su alrededor. Así fue como llegamos al acuerdo de querer comunicar un mensaje bajo el concepto del consumo responsable frente a la industria de la moda.

Fue así como la naturaleza tomó gran poder en la creación y propuesta estética de este producto. Queríamos representar la importancia del medio ambiente como nuestro hogar, el dominio que ésta tiene para apoderarse de los espacios que han sido abandonados por el hombre y manipulados por el paso del tiempo, contrastándolo con marcas de ropa independientes cuya producción es mínima y que de alguna forma, ayudarían a que el consumidor conociera nuevos talentos nacionales de la moda que le permitieran dejar de lado los grandes mercados para concentrarse en lo local.

A partir de este relato que fuimos construyendo para el producto, surgió el nombre SAUDADE. Una palabra cuya definición exacta no existe dentro del vocablo español, debido a que expresa un sentimiento afectivo próximo a la melancolía, dictado por la distancia temporal o espacial de algo amado. Representa el deseo de transgredir esa distancia. El escritor portugués Manuel de Melo, la definió como un bien que se padece y un mal que se disfruta (1660). Algo así era lo que queríamos representar a través de nuestro producto, el

sentimiento de regresar al hogar, entendiéndolo como el espacio natural del que venimos y con el que convivimos diariamente.

Una vez se tuvo claro el concepto, el nombre y la estética; se inició la conformación del equipo de trabajo. Hay quienes dicen que es valioso tener amigos con quienes puedas trabajar de forma concreta y ordenada, afortunadamente, este fue uno de esos casos. Conociendo las habilidades de las personas que nos rodean, los fuimos reclutando uno a uno, explicándoles el proyecto y preguntándoles si les gustaría formar parte de él. La suerte estuvo de nuestro lado y todas aquellas personas a quienes pensamos incluir estuvieron de acuerdo en formar parte de la producción de este trabajo. Cada uno de ellos desarrolló un papel fundamental en el interior de la producción, con tareas específicas guiadas por medio de nosotras que estuvieran acordes a lo que se había planteado. El trabajo en equipo estuvo siempre en un ambiente de cordialidad, entendimiento y, sobre todo, mucha dedicación.

Paralelo a esto, la búsqueda de marcas había iniciado. Sabiendo desde en un principio que los *fashion film* solo eran para marcas exclusivas que estaban fuera de nuestro alcance, la desmotivación hizo que en primera instancia no encontráramos marcas que estuvieran interesadas en participar en nuestro producto. Dadas las circunstancias, nos vimos en la posición de crear un documento en donde explicásemos qué era lo que queríamos realizar con este proyecto, cómo lo realizaríamos, con quién lo haríamos y de esta forma, enviárselo a las diferentes marcas que creíamos que entraban dentro de la estética que teníamos planteada para el producto.

Con el paso de los días y sin la confirmación de ninguna marca, no podíamos quedarnos varadas. Fuimos desarrollando otras tareas para tener listas una vez tuviéramos las marcas confirmadas. En primer lugar, se realizó la escaleta general del producto, la cual tuvo tres reescrituras; esta estuvo basada en imágenes ralentizadas y en movimientos muy delicados que fueron elementos fundamentales para la construcción del relato que queríamos

contar. Se tomó la decisión de que no tendría ningún tipo de diálogo ya que preferíamos que el espacio hablara por sí mismo y fuera el encargado de contar la historia por medio de una secuencia de imágenes en movimiento acompañadas por una composición musical original que complementarían la historia y el concepto que se trabajaría.

Ya teniendo la escaleta continuaría el proceso de desglose de arte, en el cual conociendo cómo sería cada plano y la idea de cada espacio, se pensó cuidadosamente la utilería. Buscábamos que esta, al igual que el espacio, representara el paso del tiempo y la nostalgia por el pasado. Cada elemento que integrara el cuadro tendría una razón de ser en el interior del marco de nuestro concepto, es por esto que, llevamos aquellos objetos de uso cotidiano fuera de sus espacios convencionales, evocando así, el contraste entre el interior y el exterior.

En los espacios interiores buscamos representar la decadencia, el paso del tiempo, la falta de atención, mano de obra y cómo la naturaleza vuelve a retomar lo que es suyo. El poder que esta tiene frente a la arquitectura y al ser humano, abriéndose paso entre los espacios cerrados. Por otro lado, en los exteriores buscamos llevar el mensaje de tratarlos como un hogar y convivir con ellos en armonía. Esto lo expresamos a través de la puesta en escena de diferentes objetos en espacios abiertos y el movimiento delicado y libre del cuerpo.

El espacio fue un aspecto clave en el desarrollo de nuestro producto, la escenografía partió de la búsqueda de objetos que no estuvieran en perfecto estado y que, como se mencionó anteriormente, evocaran al pasado. Mediante el uso de tonalidades color pastel en cada uno de los objetos, se contrastaron los colores vivos y verdes de la naturaleza.

Con todo esto claro, se inició el proceso de búsqueda de las locaciones, ambas ya teníamos una idea en mente de cómo queríamos que se viera todo, es más, era tan clara que ninguno de los espacios que visitamos esos días nos convenció completamente.

Devastadas por la idea de no conseguir el espacio adecuado, la primera marca de ropa nos confirmó su participación y fue así como una, por una, empezaron a aparecer más marcas interesadas en hacer parte de nuestro proyecto. Aunque la identidad de cada una de éstas es completamente diferente, queríamos buscar y resaltar los contrastes tanto en los espacios como en el vestuario. Lo que todas tenían en común, era la elegancia y el minimalismo presente en cada una de sus prendas; el trabajo y delicadeza con la que cada una de ellas estaba conformada. Teniendo en cuenta la propuesta estética, se buscó trabajar con prendas de colores en su mayoría neutros, para crear contrastes con los espacios y que tanto el espacio como el vestuario tuvieran su protagonismo propio.

Al poco tiempo encontramos las locaciones perfectas para todos estos elementos. En primer lugar, la locación interior connotaba un espacio decaído, húmedo y deshabitado; contrastado con la locación exterior, en donde la naturaleza predominaba: las praderas, las rocas y las construcciones caídas daban la impresión del poder y la belleza de la naturaleza.

Con todos estos elementos, el desarrollo de un guión técnico fue mucho más sencillo, debido a que ya conocíamos cómo queríamos que se vieran tanto los espacios, como las prendas y las modelos. Sabíamos que la fotografía debía ser impecable, ya que los movimientos de cámara y los encuadres eran también parte fundamental de la construcción narrativa que teníamos pensada. Nuevamente, con la ayuda de referentes decidimos el *look* que queríamos que tuviera la imagen, para así lograr el contraste que queríamos generar en el espacio, la utilería y la ropa. Poco a poco, las imágenes fijas que teníamos en la cabeza se iban a convertir en una realidad.

El maquillaje y el peinado también fueron seleccionados cuidadosamente, queríamos que las modelos se vieran naturales y a la vez imponentes en el espacio. El cabello suelto nos ayudaría a brindarle movimientos delicados al interior de los cuadros, mientras que los

colores fuertes en los ojos, ayudarían a resaltar la mirada y conectar de forma directa con el espectador.

Parte de la realización de este trabajo fue el reto propio que creó para cada una de nosotras tanto a nivel individual como colectivo, muchos fueron los momentos de frustración y lágrimas, pero pocos fueron los momentos de desacuerdo y peleas. El buscar desarrollar la idea que se tiene en la cabeza es más difícil de lo que uno se imagina, salir de los espacios académicos en los cuales nos desarrollamos comúnmente nos hace aprender nuevas técnicas, virtudes y también aprender de los errores.

Conocer un formato nuevo y tener la oportunidad de realizarlo es uno de los logros más grandes de este proyecto. Cada uno de los involucrados tuvo la oportunidad de enfrentarse a retos propios que trabajamos como equipo, tanto el trabajo de iluminación con luz natural como el empleo de una cámara con la que nunca antes habíamos trabajado, hasta los infinitos altercados que se presentan antes, durante y después de la grabación.

Este proyecto se llevó la mejor parte de nosotras, la fuerza y dedicación hacia lo que nos gusta hacer. Poder demostrarlo es para nosotras un orgullo y al mismo tiempo, un descanso saber que somos capaces de lograr grandes cosas que en un principio creíamos imposibles.

4. CONCLUSIONES

El poder estético que tienen las imágenes frente al espectador es capaz de hacer que este olvide por un momento que lo que está observando en pantalla hace parte de una ficción creada específicamente para un producto que toma vida sólo al momento de ser reproducido. Para lograr esto, es esencial que todos los componentes que forman parte del producto trabajen en armonía y coherencia frente a lo que se quiere representar, debido a que si uno de ellos no está conectado con el resto, puede hacer que todo el proyecto se caiga por completo.

Es importante entender el poder que conlleva la Dirección de arte a la hora de la creación de un producto audiovisual, gran parte de la carga visual recae en este departamento y es fundamental que éste no sólo logre transmitir por medio de imágenes lo que el guión busca representar, sino también, hacer de ellas una fuente tanto narrativa como estética. De esta forma, por medio de diferentes elementos como la escenografía, la utilería, ambientación, el vestuario y color se logra componer todo un universo particular, único y original. Realizar una buena dirección de arte implica crear una coherencia estética en todo el producto, invitando al espectador a hacer parte de un universo completamente nuevo.

La aplicación de todos estos elementos a un *fashion film* hacen que este logre el objetivo de brindarle al espectador una experiencia nueva y personalizada por medio de un mensaje específico. A través de las diferentes historias y universos que se crean a partir de las marcas y sus prendas de ropa, la intención comercial pasa a un segundo plano para poner en primer lugar al consumidor, convirtiéndolo en un observador activo que aprecie la estética de las imágenes que está observando y la historia que se le está contando.

Los *fashion film*, aparte de haberle brindado un nuevo formato al lenguaje audiovisual, le han permitido a las marcas crear estrategias innovadoras de comunicación con el consumidor, entregándole no sólo un producto sino también, un estilo de vida particular. Al igual que el ser humano, la moda tiene una constante necesidad de cambio, es un lenguaje

universal y una forma de brindarle a las personas una libre expresión y la creación de una identidad particular por medio de la identificación que se desarrolla particularmente con cada producto o marca.

Como resultado de esta investigación SAUDADE es el conjunto de todas estas particularidades de los aspectos mencionados anteriormente. Por medio de este proyecto se busca brindarle un poder narrativo y estético a la imagen, dotándola de características muy limpias y ordenadas, en donde la conformación de los espacios y el vestuario toman gran poder. A partir de esto, se puede afirmar que este producto cumple las características de la Dirección de arte y el *fashion film*. Sin embargo, no se buscó contar una historia convencional por medio del diálogo y la narrativa clásica, sino, enviar un mensaje en el cual se enfatizara la relación que existe entre la naturaleza y el ser humano; a través de imágenes del espacio en donde éste tuviera la oportunidad de hablar por sí mismo.

Por medio de la búsqueda de un lenguaje más cotidiano y la puesta en escena de elementos de uso frecuente representados a través de personas del común fueron clave para evidenciar la naturalidad que buscábamos representar a través del proyecto. SAUDADE es un *fashion film* en el cual el poder de las imágenes es la carga completa de la narrativa y estética del producto; el montaje dictado a través de la música, le permite a esta secuencia ser activa y mantener al espectador conectado con lo que está observando.

De esta forma, la creación de este proyecto nos llevó a la idea de que estos productos audiovisuales pensados únicamente para las grandes marcas, podían ser bajados de ese contexto y ser llevados al común de las personas. La exclusividad de este producto está dada generalmente por sus altos costos de producción, sin embargo, este no fue un impedimento para realizarlo. Es posible lograr tomar una estética que representa un costo muy elevado y hacerla accesible a las personas.

Cabe señalar que la realización de SAUDADE no fue creada para vender las prendas que salen en él, como lo hacen tradicionalmente los *fashion film*, que a través de su narrativa muestran un estilo de vida para que este finalmente cumpla su función como pieza comercial y publicitaria. Lo que pretendíamos realizar era transmitir un estilo de vida que no estuviera ligado a lo comercial, sino que creara una consciencia alrededor del consumo responsable y el cuidado a la naturaleza, haciendo de este un formato más cercano a las personas.

Es por esto que el nombre del proyecto fue seleccionado cuidadosamente, queriendo reflejar los pensamientos y sentimientos que se atravesaron por nosotras a la hora de la creación de este trabajo, en donde se trabaja con un formato caracterizado por ser bello estéticamente, lo cual nos brindó la oportunidad de aplicar los aspectos que teníamos de mutuo interés para el desarrollo de este formato.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Aumont, J. (1992). *Estética del Cine. Espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*. Barcelona: Paidós.
- Pulecio Mariño, E. (2008). *El Cine: Análisis y Estética*. República de Colombia: Ministerio de Cultura.
- Peter, E. (2001). *Diseño de producción y dirección artística*. Portugal: Océano.
- Scott, R. (1970) *Fundamentos del diseño*. Argentina: Victor Leru.
- Gómez Taurín, F. (2006). *En análisis del texto fílmico*. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tarin-francisco-el-analisis-del-texto-filmico.pdf>
- Rollet, P. (2014). *El espacio fílmico según Farber*.p. 69-73.Recuperado de: <http://www.ocec.eu/cinemacomparativecinema/index.php/es/19-n-4-manny-farber-espanol/193-el-espacio-filmico-segun-farber#>
- 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?sequence=1>
- Avedaño Rincón, P. y Hernández Estrada, M. (2010). *La Dirección de arte cinematográfica y televisiva en Colombia: un primer campo exploratorio*. (Tesis Pregrado). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5601>
- García Navas, M. (2016). *El color como recurso expresivo: Análisis de las series de televisión Mad Men y Breaking Bad*. (Tesis Doctoral). Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/38067/1/T37356.pdf>
- Calderón Bilbao, M. (2009). *El diseño de vestuario en cine*. (Tesis Pregrado). Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2009/ar-calderon_p/pdfAumont/ar-calderon_p.pdf
- Marsal, S. (2003). *Moda & cultura*. Buenos Aires, Argentina: Nobuko.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourriaud, N. (2009). *Radicante*. Buenos Aires, Argentina: Adriana Hidalgo editora.
- Eco, U. (2005). *Historia de la belleza*. Barcelona, España: Lumen.
- Ceccato, D. (2016). Cortos de moda, un género en auge. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (58), 1-10. Recuperado en 28 de abril de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232016000300003&lng=es&tlng=es.

Gandia, P. (2014). *Historia de un fashion film*. [online] itfashion.com. Recuperado de: <http://www.itfashion.com/moda/videos/historia-de-un-fashion-film/>

Degrado Godoy, M. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. *Comunicar*, (25)

Villena Alarcón, E. (2013). La divulgación de la moda en los programas de la nueva televisión digital terrestre. *Sphera Pública, II* (13), 141-156.

Gil, A. (s.f). *Receta para hacer un buen fashion film*. [online] madridfff.com. Recuperado de: <http://www.madridfff.com/es/2013/10/receta-para-hacer-un-buen-fashion-film/>

Uhlirova, M. (2013). 100 Years of the Fashion Film: Frameworks and Histories. *Ashion Theory*, 17(2), 137-157. doi: 10.2752/175174113X13541091797562

Caerols, R. y Horra, Y. (2015) Formulas creativas en la publicidad de la moda. *Prisma social*, (Junio-Noviembre): Recuperado en 12 de abril de 2018, de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744530011>

Ramírez, C. (2011). *CHAPINERO FASHION STREET WARS* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Bruno, D. (2015). *Relaciones Públicas 2.0 en la moda: Influencia, Preferencia, Referencia* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

ANEXOS

Nota de Dirección

El propósito de este trabajo es estimular el consumo consciente de la moda a través del apoyo hacia industria nacional, el concepto “regresar a casa” surge a partir de la idea de reconocer a la naturaleza como nuestro hogar, demostrar como tiene un poder sobre nosotros.

SAUDADE es un Fashion Film que será rodado en formato digital Full HD a color y tendrá una duración aproximada de tres minutos y medio. Como estudiantes de Comunicación Social con énfasis en Producción Audiovisual, creemos que todos los formatos digitales tienen la misma importancia y también como apasionadas por la moda y creyentes del consumo responsable. Para nuestro trabajo de grado queremos llevar a cabo un producto que plasme la importancia de la naturaleza que nos rodea, la cotidianidad pasa a un segundo plano y lo etéreo es cada vez más fuerte.

La fotografía del *fashion film* busca resaltar lo natural, se trabajará con la luz del día para crear un ambiente de alta temperatura y una degeneración del espacio arquitectónico, se evidenciará una ruptura entre aquello construido por el hombre y los espacios abiertos. Para la Dirección de arte se construirán espacios en donde prime la naturaleza, habrá gran cantidad de plantas y flores en el interior de los espacios, y la escenografía connotará el paso degenerativo del tiempo.

Uno de los rasgos característicos es que todo será muy luminoso y brillante, aparentando el cansancio que existe en las personas tras estar varias horas bajo el sol.

Las protagonistas del video llevarán un maquillaje natural en donde tendrán puntos de color capaces de realzar sus expresiones.

La finalidad de este producto es crear espacios de diálogo que le permitan a las personas conocer no solo el talento que ofrecen las marcas nacionales, sino también su belleza, originalidad; crear conciencia del medio ambiente y la naturaleza que nos rodea.

Referentes Gráficos



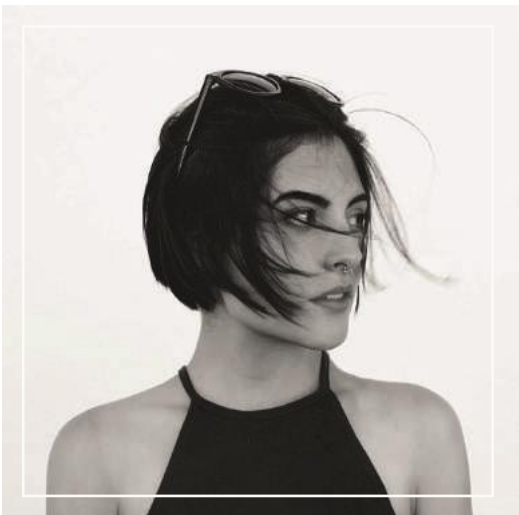
Equipo de Trabajo



Juanita Perdomo Londoño
Directora - Directora de arte
@juanitaperdomo



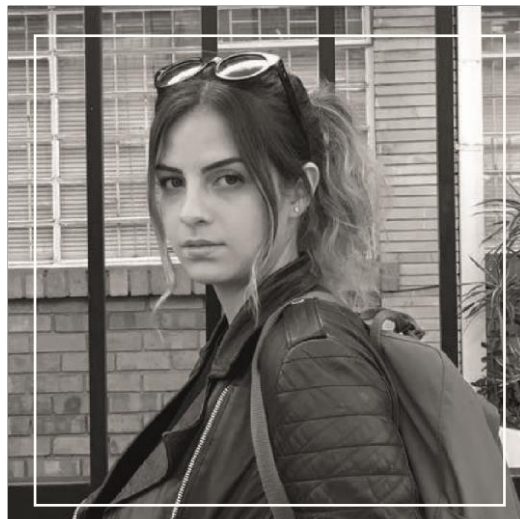
Laura Jiménez Monroy
Directora - Directora de arte
@lauraclaveles



María Paula Umbarila
Modelo
@blckmarie



Alejandra Caicedo
Modelo
@alekaicedo



Maria Paula Victoria
Modelo
@mariademalas



David Montenegro Cruz
Productor
@montenegroc



Andrea Muños Álvarez
Productora
@vechspot



Willman Aguilera
Director de fotografía
@lobochinaski



Stefany Jaramillo
Asistente de fotografía
@stefanyjaramillo



Dayana Cortés
Foto fija



Camila J. Soriano
Data Manager
@ranaviperina



Kevin Duran
Gaffer



Jeison Eduardo Quintero
Gaffer
@ed_soul



Julian Cortés
Gaffer
@yulaymiyulaier



Daniela Cadena
Styling
@danielahow



Laura Avellaneda
Peinado
@laurincia



Kimberlly Santana
Maquillaje
@Kimberllysntnag

ESCALETA SAUDADE FASHION FILM

1. INT. HABITACIÓN. DÍA.

1.1 Habitación blanca con paredes desgastadas, amarillentas con grietas de pintura. En la mitad de la habitación se encuentra una silla antigua, delgada con María Paula Umbarila acurrucada en ella, haciendo leves movimientos con la cabeza. Alrededor de la silla en el suelo se encuentra gran variedad de plantas y flores.

1.2 María Umbarila se levanta de la silla lentamente y apoyándose sobre esta se va incorporando hasta quedar agachada de medio lado sobre las plantas y flores.

1.3 Agachada de medio lado sobre las plantas levanta su brazo y apoya su codo sobre la rodilla acomodando su cara sobre su mano, baja su cabeza. Nunca deja de mirar a cámara.

1.4 María Umbarila acurrucada sobre la silla mira a cámara mientras diversas plantas se van entrando a cuadro hasta que quede completamente cubierto.

2. INT. HABITACIÓN. DÍA.

2.1 Habitación blanca con paredes desgastadas y enredaderas.

2.2 Entran rayos de luz por la ventana y se ve el rostro de María Paula Victoria con sus ojos cerrados de perfil.

2.3 Detalle del cuello de la modelo tragando saliva.

2.4 Detalle de manos. Movimiento del dedo gordo sobre los otros dedos.

2.5 María Paula parada frente a papel desgastado con enredaderas. Mira fijamente a la cámara y se empieza a mover a través del espacio siempre mirando a cámara haciendo leves estiramientos de cuello y brazos, a la vez hace movimientos con su pelo.

2.6 Florero azul con arreglo de hortensias blancas se lanza a la pared y se ve en cara lenta como se rompe.

3. EXT. CAMPO. TARDE/ NOCHE.

3.1 En un campo abierto vemos a las tres modelos con luces de bengalas en sus manos, cada una está haciendo una pose diferente.

3.2 Las tres mujeres se encuentran paradas en fila, todas tienen la luz de bengala en su mano derecha, la levantan en diferentes velocidades.

3.3 María Paula Umbarila de perfil iluminada por la luz de bengala que tiene en su mano levanta la cabeza.

3.4 Alejandra tiene la luz de bengala en una de sus manos y hace una pose donde levemente mueve su cabeza.

3.5 María Umbarila hace una pose en la que en una de sus manos tiene una luz de bengala, mueve el brazo donde tiene la luz de manera que pasa frente ella.

3.6 María Paula con la luz de bengala en una de sus manos parada $\frac{3}{4}$ mira a cámara y después volteándose a cámara quedar de frente suelta la luz de bengala.

4. EXT. CAMPO. DÍA.

4.1 Las tres mujeres paradas en forma de un pequeño círculo mirándose de frente se recuestan sobre el hombro derecho de la que tienen al lado.

4.2 Las tres mujeres en esta misma pradera corren cogidas de la mano, se ríen y empiezan a jalar entre ellas.

5. EXT. CAMPO. DÍA.

5.1 En el campo se encuentra un pedazo de tela colgado de un grip que cae hasta el piso y se arrastra un poco, en medio de la tela se encuentra una silla, en la silla está Alejandra sentada. Alrededor de ella hay muchas plantas.

5.2 En el mismo lugar con la tela colgada del grip, se encuentran Alejandra y María Umbarila entrelazadas entre ellas.

5.3 En el campo se encuentra un pedazo de tela colgado de un grip que cae hasta el piso y se arrastra un poco, se mueve con el viento.

6. EXT. CAMPO. DÍA.

6.1 María Umbarila acostada sobre el suelo, está quitando pétalos de flores con sus ojos cerrados, el momento en el que se ve ella con claridad de cuerpo completo estira su mano para contestar un viejo teléfono. (la cámara se mueve rápido al teléfono y se ve como la mano lo levanta.

6.2 Alejandra acostada en el suelo (rodeada de pasto muy largo) con los brazos levantados los mueve suavemente haciendo figuras abstractas.

6.3 En el suelo se encuentra sentada María Paula rodeada de diversas plantas, ella mueve su cara cuidadosamente.

6.4 Plantas largas que se mueven con el viento, textura de diversas enredaderas, pastos, etc.

7. EXT. CAMPO. DÍA.

7.1 en un campo abierto se encuentran Alejandra Y María Paula jugando entre ellas, tienen una tela de color entre sus manos y en su juego se ve como se van pasando la tela por su cabeza y sus brazos.

7.3 Mujeres se encuentran jugando y se ven sus movimientos especialmente en la parte trasera (espalda) y sus manos.

8. INT. HABITACIÓN. DÍA

8.1 Alejandra esta acosta en un colchón mal tendido boca abajo voltea mirando para atrás a cámara. Abre levemente su boca.

8.2 Alejandra acostada boca arriba con sus pies apoyados contra la pared moviéndolos entre ellos suavemente.

8.2 Se hacen detalles de varias partes del cuerpo de Alejandra.

8.3 Alejandra está sentada de medio lado sobre el colchón, tiene una de sus piernas estiradas y la otra recogida, mira a cámara mientras con sus manos acaricia la punta de la sábana. Se hace zoom in a la cara.

9. EXT. CAMPO. CONTRUCCIÓN. DÍA

9.1 En una construcción abandonada rodeada de plantas se ve a las tres modelos, cada una en una pose diferente. Alejandra mirando a cámara. 3 veces (cambia pose)

9.2 Detalles de la ropa de las modelos.

10. EXT. HABITACIÓN. DÍA

10.1 EN una habitación si techo y llena de plantas en el suelo se encuentra un sofá, en él están las tres modelos con diferentes poses, cada una se encuentra acomodándose, cada una mira a cámara en momentos diferentes, casi que coqueteando.

11. EXT. HABITACIÓN. ESCALERAS. DÍA

11.1 Las tres modelos suben las escaleras en fila.

11.2 se sigue a las tres modelos terminando de subir las escaleras en fila.

Desglose de arte

ESCENA	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES	VESTUARIO	UTILERÍA
1. INT. DÍA. HABITACIÓN.	Habitación de aspecto desgastado con una silla y la modelo sentada.	María Umbarila.	Vestido blanco, zapatos negros.	Silla antigua, enredaderas sintéticas.
2. INT. DÍA. HABITACIÓN.	Habitación con paredes desgastadas y modelo pasando por el cuadro.	María Paula Victoria.	Camiseta blanca con estampado, falda negra, botas negras.	Enredaderas, máquina de humo, papel de colgadura.
3. EXT. NOCHE. CAMPO.	Modelos con luces de bengala en las manos.	María Umbarila, Alejandra Caicedo, María Paula Victoria.	MU: Blusa blanca, short negro. AC: Capa negra, enterizo negro. MPV: Chaqueta negra, top negro corto, pantalón negro tiro alto.	Luces de bengala.
4. EXT. DÍA. CAMPO.	Modelos en círculo mirándose.	María Umbarila, Alejandra Caicedo, María Paula Victoria.	MU: Saco cuello tortuga, pantalón corto negro. AC: Saco mangas anchas negro, pantalón bota	-

			campana negro. MPV: Vestido negro.	
5. EXT. DÍA. CAMPO.	Pedazo de tela colgado en medio de los árboles con dos modelos.	María Umbarila, Alejandra Caicedo.	MU: Blusa blanca larga, pantalón corto negro. AC: Blusa negra larga, pantalón negro bota campana.	Tela rosada, grip, sillas metálicas.
6. EXT. DÍA. CAMPO.	Modelo acostada en la pradera contesta un teléfono. Modelo moviendo sus brazos entre la pradera. Modelo con el rostro rodeado de plantas.	María Umbarila, Alejandra Caicedo, María Paula Victoria.	MU: Body negro con transparencias, pantalón negro tiro alto. AC: Enterizo negro. MVP: Saco verde, short negro.	Teléfono amarillo, mesa de madera, plantas para intervenir el cuadro.
7. EXT. DÍA. CAMPO.	Modelos jugando con tela en la pradera.	María Alejandra Caicedo, María Paula Victoria.	AC: Enterizo negro. MVP: Saco verde, short negro.	Tela rosado pastel.
8. INT. DÍA. HABITACIÓN.	Espacio desgastado con colchón en el suelo y modelo acostada.	Alejandra Caicedo.	Blusa azul clara, falda color caramelo.	Colchón, sábanas de flores, lámparas, enredaderas

				sintéticas.
9. EXT. DÍA. CONSTRUCCIÓN ABANDONADA.	Construcción abandonada con las tres modelos posando en diferentes momentos.	María Umbarila, Alejandra Caicedo, María Paula Victoria.	MU: body negro con transparencias, pantalón negro tiro alto. AC: Enterizo negro. MPV:	-
10. EXT. DÍA. CONSTRUCCIÓN ABANDONADA.	Modelos están posando en un sofá.	María Umbarila, Alejandra Caicedo, María Paula Victoria.	MU: Camibuso negro transparente, top negro, cucos negros, zapatos negro con vino tinto. AC: Body blanco con negro de huecos, blusa blanca transparente, botas blancas. MVP: Body negro con transparencias, chaqueta de cuero negra, botas negras.	Sofá desgastado, plantas.
11. EXT. DÍA. ESCALERAS.	Modelos suben escaleras de un edificio semi-	María Umbarila, Alejandra	MU: Vestido blanco, botas negras.	-

abierto en fila.

Caicedo, María

AC: Blusa azul

Paula Victoria.

clara, falda

color

caramelo,

botas blancas.

MVP:

Camiseta

blanca con

estampado,

falda negra,

botas negras.

Guión Técnico

GUIÓN TÉCNICO SAUDADE								
ESC	PLANO	ESCALA	DESCRIPCION	LENTE		GUIÓN	MODELO	
1	1	PM-PG	Dolly out de la modelo al espacio con reencuadre	20 mm		Movimiento con slider	Habitación blanca con paredes desgastadas, amarillentas con grietas de pintura. En la mitad de la habitación se encuentra una silla antigua, délgada con mujer 1 acurrucada en ella, haciendo leves movimientos con la cabeza. Alrededor de la silla en el suelo se encuentra gran variedad de plantas y flores.	
	2	PG	Vemos todo el espacio mientras hace el movimiento la modelo	20 mm		En trípode	La mujer se levanta de la silla lentamente y apoyándose sobre esta se va incorporando hasta quedar agachada de medio lado sobre las plantas y flores.	Ma Paula
	3	PP	Rostro de modelo	50 mm		En trípode y bolsa de agua		
	4	PP	Recorrido por el vestido	50 mm		Cámara en mano	La mujer agachada de medio lado sobre las plantas levanta su brazo y apoya su codo sobre la rodilla acomodando su cara sobre su mano, baja su cabeza. Nunca deja de mirar a cámara.	
	5	PP	Detalle plantas	50 mm		Cámara en mano		
	6	PM	Rostro de modelo	50 mm		En trípode	La mujer acurrucada sobre la silla mira a cámara mientras diversas plantas se van entrando a cuadro hasta que quede completamente cubierto.	
2	7	PG	Cuarto a 320 cuadros paneo	20 mm		Slider	Habitación blanca con paredes desgastadas y entendederas.	
	8	PP	Cara	50 mm		Cámara en mano	Entran rayos de luz por la ventana y se ve el rostro de María Paula Victoria con sus ojos cerrados de perfil.	
	9	PP	Cuello	50 mm		Cámara en mano	Detalle del cuello de la modelo tragando saliva.	
	10	PP	Manos	50 mm		Cámara en mano	Detalle de manos. Movimiento dar dedo gordo sobre los otros dedos.	Victoria
	11	PM-PG	Travelling persiguiendo a la modelo	20 mm		Cámara en mano	María Paula parada frente Pajar desgastada con entendederas. Mira fijamente a la cámara y se empuja a mover a través del espacio siempre mirando a cámara haciendo leves estiramientos de cuello y brazos, a la vez hace movimientos con su pelo.	
	12	PM	Flojero rompiéndose en la pared 320 cuadros			Trípode	Flojero azul con arreglo de holerías blancas se lanza a la pared y se ve en cara lenta como se rompe.	
8	13	PM	De la espalda de la modelo y ella volteo	35 mm		Cámara en mano	Alejandra está acostada boca abajo volteo mirando para atrás a cámara. Abre lentamente su boca.	
	14	PG	Arraz al colchón vemos a la modelo acostada boca arriba mirando a la cámara	50 mm		En trípode y bolsa de agua	Alejandra acostada boca arriba con sus pies apoyados contra la pared moviéndolos entre ellos suavemente.	
	15	PP	Detalle abdomen	85 mm		Cámara en mano		
	16	PP	Detalle pecho	85 mm		Cámara en mano		
	17	PP	Detalle Clavícula	85 mm		Cámara en mano		
	18	PP	Detalle espalda	85 mm		Cámara en mano	Se hacen detalles de varias partes del cuerpo de Alejandra.	Alejandra
	19	PM	Dolly in al rostro de la modelo	20 mm		Slider	Miguelora está sentada al mismo lado sobre el colchón, tiene una de sus piernas estiradas y la otra recogida, mira a cámara mientras con sus manos acaricia la punta de la sábana. Se hace zoom in a la cara.	
3	20	PG	Las dos modelos sentadas en una silla y una parada	20 mm		Trípode	En un campo abierto vemos a las tres modelos con luces de bengalas en sus manos, cada una está haciendo una pose diferente.	
	21	PM	Las tres modelos paradas en fila levantan la mano con la bengala	50 mm		Trípode	Las tres mujeres se encuentran paradas en fila, todas tienen la luz de bengala en su mano derecha, la levantan en diferentes velocidades.	Las 3
	22	PP	Rostro de Ma Paula iluminado	50 mm		Trípode	María Paula comienza de perfil iluminada por la luz de bengala que tiene en su mano levanta la cabeza.	Ma Paula
	23	PM	Plano Alejandra sosteniendo la bengala	50 mm		Trípode	Alejandra tiene la luz de bengala en una de sus manos y hace una pose donde lentamente mueve su cabeza.	Alejandra
	24	PM	Plano Ma Paula sosteniendo la bengala	50 mm		Trípode	María Umbalita hace una pose en la que en una de sus manos tiene una luz de bengala, mueve el brazo donde tiene la luz de manera que pasa frente ella.	Ma Paula
	25	PM	Plano Victoria sosteniendo la bengala	50 mm		Trípode	María Paula con la luz de bengala en una de sus manos parada % mira a cámara y después volteándose a cámara quedar de frente suelta la luz de bengala.	Victoria
4	26	PM	Plano 360 a las tres modelos	50 mm		Cámara en mano	Las tres mujeres paradas en forma de un pequeño círculo mirándose de frente se recuecen sobre el hombro de la que tienen al lado.	
	27	PA	Seguimiento de las tres modelos corriendo con tela	20 mm		Cámara en mano	Las tres mujeres en esta misma pradera corren cogidas de la mano, se fien y empiezan a jalar entre ellas.	Las 3
5	28	PG	De la modelo sentada	20 mm		Trípode	En el campo se encuentra un pedazo de tela colgada de un grip que cae hasta el piso y se arrastra un poco, en medio de la tela se encuentra una silla, en la silla está Alejandra mujer 2 sentada. Alrededor de ella hay muchas plantas.	
	29	PM	De la modelo sentada paneo	50 mm		Cámara en mano		
	30	PA	De las modelos sentadas	50 mm		Trípode		
	31	PP	Detalle hombro	50 mm		Trípode		
	32	PP	Detalle pierna	50 mm		Trípode		
	33	PP	Detalle las dos espaldas tocándose	50 mm		Trípode	En el mismo lugar con la tela colgada del grip, se encuentran mujer 1 y 3 entrelazadas entre ellas.	Alejandra y Ma Paula
	34	PG	Plano a 320 cuadros de la tela	20 mm		Trípode	En el campo se encuentra un pedazo de tela colgada de un grip que cae hasta el piso y se arrastra un poco, se mueve con el viento.	
6	35	PP	movimiento traveling del cuerpo de la modelo hasta el telefono	35 mm		Cámara en mano	Mujer acostada sobre el suelo, está quitando pétalos de flores con sus ojos cerrados, el momento en el que se ve ella con claridad de cuerpo completo está su mano para contestar un viejo teléfono. (la cámara se mueve rápido al teléfono y se ve como la mano lo levanta).	María Paula
	36	PP	Cental de la modelo	20 mm		Cámara en mano	Alejandra acostada en el suelo (rodada de pasto muy largo) con los brazos levantados los mueve suavemente haciendo figuras abstractas.	Alejandra
	37	PM	De la modelo sentada en el pasto Plano 320	50 mm		Trípode		
	38	PP	Del rostro de la modelo	50 mm		Trípode	En el suelo se encuentra sentada mujer 2 rodeada de diversas plantas, ella mueve su cara cuidadosamente.	Victoria
	39	PM	Del pasto moviéndose 320 cuadros	20 mm		Trípode	Plantas largas que se mueven con el viento, textura de diversas entendederas, pastos, etc.	
7	40	PG	Plano de las dos modelos	50 mm		Trípode	en un campo abierto se encuentran dos mujeres jugando entre ellas, tienen una tela de color entre sus manos y en su juego se ve como se van pasando la tela por su cabeza y sus brazos.	Alejandra y Victoria
	41	PM	Cara y manos 320	50 mm		Cámara en mano		
	42	PM	Cara y manos 320	50 mm		Cámara en mano		
9	43	PG	Modelos sentadas	20mm		Trípode		
	44	PG	Modelos sentadas	20 mm		Trípode	En una construcción abandonada rodeada de plantas se ve a las tres modelos, cada una en una pose diferente.	
	45	PG	Modelos sentadas	20mm		Trípode	Alejandra mirando a cámara. 3 veces (cambia pose)	
	46	PP	Detalles de la ropa de las modelos	50 mm		Cámara en mano		
	47	PP	Detalles de la ropa de las modelos	50 mm		Cámara en mano		
	48	PP	Detalles de la ropa de las modelos	50 mm		Cámara en mano	Detalles de la ropa de las modelos.	Las 3
10	49	PG	Dolly in de modelos sentadas en un sofá	20 mm		Slider		Las 3
11	50	PG	Las modelos suben las escaleras	50 mm		Slider		Las 3
	51	PG	Seguimiento a las modelos terminando de subir las escaleras	50 mm		Cámara en mano		Las 3

Plan de Rodaje

SAUDADE											
DIA 1: SABADO 14 DE ABRIL				EN LOCACIÓN: 6:00am				FIN: 7:20 pm			
ESC	Plano	Efe	LOCACIÓN	UBICACIÓN	ENCUADRE	MOV. CAMARA	Dia	PERSONAJES EXTRAS	NOTAS	Tiempo	
PREPARACIÓN Y DESAYUNO											6:00- 7:20AM
LISTOS A RODAR											7:20
1	1	INT-DÍA	Segundo piso	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PM -PG	Dolly out de la modelo al espacio con reencuadre	1	MARIA UMBARILA	Pared desgastada y plantas en el piso	7:20- 7:50 am	
	2	INT-DÍA	Segundo piso	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PG	Vemos todo el espacio mientras hace el movimiento la modelo	1	MARIA UMBARILA	Maria Paula se para de la silla y se agacha en el piso	7:50- 8:20am	
	3	INT-DÍA	Segundo piso	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Rostro de modelo	1	MARIA UMBARILA		8:20 - 8:40am	
	4	INT-DÍA	Segundo piso	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Recorrido por el vestido	1	MARIA UMBARILA		8:40- 9:00am	
	5	INT-DÍA	Segundo piso	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Detalle plantas	1	MARIA UMBARILA		9:00- 9:10am	
	6	INT-DÍA	Segundo piso	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PM	Rostro de modelo	1	MARIA UMBARILA	La mujer acurrucada sobre la silla mira a cámara mientras diversas plantas se van entrando a cuadro hasta que quede completamente cubierto.	9:10- 9:40 am	
PREPARACIÓN Y REGRIFERIO											9:40- 11:00AM
8	13	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PM	De la espalda de la modelo y ella volteo		ALEJANDRA CAICEDO		11:00- 11:20am	
	14	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PG	A ras al colchón vemos a la modelo acostada boca arriba mirando a la cámara		ALEJANDRA CAICEDO		11:20- 11:40 am	
	15	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Detalle abdomen		ALEJANDRA CAICEDO		11:40- 11:50 am	
	16	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Detalle pecho		ALEJANDRA CAICEDO		11:50- 12:00 pm	
	17	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Detalle Clavícula		ALEJANDRA CAICEDO		12:00 -12:15 pm	
	18	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Detalle espalda		ALEJANDRA CAICEDO		12:15- 12:25 pm	
	19	INT-DÍA	Tercer Piso (1)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PM	Dolly in al rostro de la modelo		ALEJANDRA CAICEDO		12:25- 1:00pm	
ALMUERZO & PREPARACIÓN											1:00- 2:00pm
10	49	EXT-DÍA	Segundo piso afuera	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PG	Dolly in de modelos sentadas en un sofá		LAS 3 ACTRICES	En el sofá las tres modelos están posando	2:00- 2:20pm	
11	50	EXT-DÍA	Primer piso afuera	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PG	Las modelos suben las escaleras		LAS 3 ACTRICES		2:20- 2:50pm	
	51	EXT-DÍA	Primer piso afuera	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PG	Seguimiento a las modelos terminando de subir las escaleras		LAS 3 ACTRICES		2:50- 3:20pm	
PREPARACIÓN											3:20- 4:20pm
2	7	INT-DÍA	Tercer piso (2)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PG	Cuarto a 320 cuadros paneo		MARIA VICTORIA	Slow motion	4:20- 4:45 pm	
	8	INT-DÍA	Tercer piso (2)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PP	Cara		MARIA VICTORIA		4:45- 5:00pm	
	9	INT-DÍA	Tercer piso (2)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PP	Cuellos		MARIA VICTORIA		5:00- 5:10pm	
	10	INT-DÍA	Tercer piso (2)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PP	Manos		MARIA VICTORIA		5:10- 5:20pm	
	11	INT-DÍA	Tercer piso (2)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra18	PM-PG	Travelling persiguiendo a la modelo		MARIA VICTORIA		5:20- 6:00pm	
	12	INT-DÍA	Tercer piso (2)	Fábricas El Gallo Calle 10A Cra 18	PM	Florero rompiendose en la pared 320 cuadros		MARIA VICTORIA	Slow motion TOMA ÚNICA	6:00- 6:10pm	
RECOGIDA DEL SET & REFRIGERIO											6:10- 7:20pm

SAUDADE										
DIA 1: DOMINGO 15 DE ABRIL				EN LOCACIÓN: 7:00am				FIN: 7:20 pm		
ESC	Plano	Efe	LOCACIÓN	UBICACIÓN	ENCUADRE	MOV. CAMARA	Día	PERSONAJES EXTRAS	NOTAS	Tiempo
PREPARACIÓN Y DESAYUNO										
LISTOS A RODAR										
8:20										
4	26	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Plano 360 a las tres modelos	2	Las 3 actrices	Se abrazan	8:20- 8:40 am
	27	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PA	Seguimiento de las tres modelos corriendo con tela	2	Las 3 actrices	Maria Paula se para de la silla y se agacha en el piso	8:40- 9:10am
PREPARACIÓN (montar grip)										
9:10- 9:50am										
5	28	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PG	De la modelo sentada	2	ALEJANDRA CAICEDO		9:50 - 10:10am
	29	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	De la modelo sentada paneo	2	ALEJANDRA CAICEDO		10:10- 10:25am
	30	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PA	De las modelos sentadas	2	Alejandra- Umbarila		10:25- 10:45am
	31	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Detalle hombro	2	Alejandra- Umbarila		10:45- 10:55 am
	32	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Detalle pierna	2	Alejandra- Umbarila		10:55- 11:05am
	33	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Detalle las dos espaldas tocandose	2	Alejandra- Umbarila		11:05- 11:15 am
	34	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PG	Plano a 320 cuadros de la tela	2		SLOW motion	11:15- 11:25 am
PREPARACIÓN & REFRIGERIO										
11:25- 12:10Pm										
6	35	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	movimiento travelling del cuerpo de la modelo hasta el telefono	2	Umbarila	telefono amarillo	12:10- 12:40 pm
	36	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Cental de la modelo	2	ALEJANDRA CAICEDO		12:40 -1:05 pm
	37	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	De la modelo sentada en el pasto Plano 320	2	Maria Victoria	Slow mo	1:05- 1:20 pm
	38	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Del rostro de la modelo	2	Maria Victoria	Slow mo	1:20- 1:30pm
	39	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Del pasto moviendose 320 cuadros		Maria Victoria	Slow mo	1:30- 1:35pm
ALMUERZO & PREPARACIÓN										
1:35- 2:35pm										
7	40	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PG	Plano de las dos modelos		Maria Victoria y Umbarila	Juegan con la tela	2:35- 3:00pm
	41	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Cara y manos 320		Maria Victoria	Slow motion	3:00- 3:15pm
	42	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Cara y manos 320		Umbarila	Slow motion	3:15- 3:30 pm
PREPARACIÓN										
3:30- 4:10pm										
9	43	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Modelos sentadas		Las 3 actrices		4:10- 4:20pm
	44	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Modelos sentadas		Las 3 actrices		4:20- 4:30pm
	45	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Modelos sentadas		Las 3 actrices		4:30- 4:40pm
	46	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM-PG	Detalles de la ropa de las		Las 3 actrices		4:40- 4:50pm
	47	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Detalles de la ropa de las		Las 3 actrices		4:50- 5:00pm
48	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Detalles de la ropa de las modelos		Las 3 actrices		5:00- 5:10pm	
PREPARACIÓN & REFRIGERIO										
5:10- 5:40pm										
3	20	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PG	Las dos modelos sentadas en una silla y una parada		Las 3 actrices		5:40- 5:55pm
	21	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Las tres modelos paradas en fila levantando la mano con la bengala		Las 3 actrices		5:55- 6:10pm
	22	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PP	Rostro de Ma Paula iluminado		Las 3 actrices		6:10- 6:25pm
	23	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Plano Alejandra sosteniendo la bengala		Las 3 actrices		6:25- 6:40pm
	24	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Plano Ma Paula sosteniendo la bengala		Las 3 actrices		6:40- 6:55pm
	25	EXT-DÍA	Campo	La siberia	PM	Plano Victoria sosteniendo la bengala		Las 3 actrices		6:55- 7:10pm
RECOGIDA DEL SET										
7:10- 7:40pm										

Gastos finales

SAUDADE (FASHION FILM)									
Dirección: Laura Jimenez / Juanita Perdomo				Locación 1: Fabrica "Pastas el Gallo"		14 de Abril		6:00am - 6:00 pm	
Producción: Andrea Muñoz / David Montenegro				Locación 2: casas abandonadas Siberia		15 de Abril		6:00am - 7:00 pm	
PRESUPUESTO						GASTOS			
Alimentación	Sábado		Domingo		TOTAL		Maquillaje	105000	
	96.000	Almuerzo	96.000	almuerzo			Utilleria/Plantas	121000	
	54.000	Desayuno	54.000	Desayuno			Abono van	100000	
	10.000	Hidratación	10.000	Hidratación			Parqueadero	2700	
40.000	Refrigerio	40.000	Refrigerio	Alimentación	400.000	Bombillos	7000		
Transporte	53.000	Van	400.000				Tela	8750	
	48.000	Gasolina/peaje	60.000				Cinta Gaffer	29000	
	30.000	Modelos Ida/devuelta	90.000				Papel Vinipel	5000	
	150.000	Uber equipos (Vie/sab/lun)	160.000	Transporte	991.000		Bolsas	4400	
Willman	250.000	Honorarios	250.000	Will	500.000				
		Maquillaje	105.000						
Arte	45.000	Sofas/muebles	210000	depósito					
		Utilleria/Plantas	121.400						
	50000	Lavanderia (pre)	100.000						
		Zapatos	100.000						
	8700	Tela	29.000						
	4400	Bolsas de Plástico	5.000						
	7000	Bombillos		Arte	575500				
Otros	92000	Planta Eléctrica	35.000						
		Honorarios Ricardo Fabrica	100.000						
		Papelaria/impresiones	10.000	Otros	237000				
					TOTAL	\$2.703.500		FONDOS CUENTA DAVIVIENDA	FONDOS - GASTOS
							TOTAL GASTOS	328700	2500000
					DEFICIT				2171300