

Direcció d'art d'una campanya publicitària per a Spotify

Marina Sánchez Tarifa
Grau en Mitjans Audiovisuals

CURS 2022-23



Centre adscrit a la





Centre adscrit a la



Grau en Mitjans Audiovisuals

Direcció d'art d'una campanya publicitària per a Spotify

Memòria Treball Aplicat

MARINA SÁNCHEZ TARIFA
TUTOR/A: CLOE MASOTTA LIJTMAER
CURS 2022-23



Dedicatòria

A la Deua, sempre.

Agraiments

A la meva família i a l'Adri, per haver-me ajudat a fer el camí més fàcil,
tot i que el preu hagi estat tenir la casa potes avall.

Resum

Aquest treball de final de grau se centra en l'estudi del rol de directora d'art, així com de les eines i tècniques que formen part del seu procediment. A més, es desenvolupa la seva tasca en la preproducció i producció d'una campanya publicitària per a Spotify, la qual és creada a partir d'un *briefing* creatiu proporcionat per una agència de comunicació.

Paraules clau

Direcció d'art; publicitat; campanya publicitària; Spotify; art

Resumen

Este trabajo de fin de grado se centra en el estudio del rol de directora de arte, así como de las herramientas y técnicas que forman parte de su procedimiento. Además, se desarrolla su tarea frente la preproducción y producción de una campaña publicitaria para Spotify, la cual es creada a partir de un *briefing* creativo proporcionado por una agencia de comunicación.

Palabras clave

Dirección de arte; publicidad; campaña publicitaria de Spotify; arte

Abstract

This final degree project focuses on the study of the role of art director, as well as the tools and techniques that are part of her procedure. In addition, her task is carried out in front of the pre-production and production of an advertising campaign for Spotify, which is created from a creative *briefing* provided by a communication agency.

Keywords

Art direction; advertising; advertising campaign; Spotify; art

Índex

Índex.....	I
Índex de figures.....	IV
Índex de taules.....	XI
1. Introducció.....	1
2. Marc conceptual.....	4
2.1. Direcció d'art.....	4
2.2. Tècniques i/o mètodes que s'utilitzen.....	9
2.2.1. <i>Key visuals, Brainstorming, Moodboard, Storyboard</i>	10
2.2.2. <i>Set design</i>	12
2.3. Llenguatge visual.....	15
2.3.1. Principis de composició.....	15
2.3.2. Elements visuals i conceptuals.....	18
2.3.3. Simbologia en el missatge a través de l'estètica.....	20
3. Anàlisi de referents.....	22
3.1. Wes Anderson.....	22
3.2. Pascal Champion.....	23
3.3. Lofi Girl	26
3.4. Felicia Chiao	28
3.5 Melanie Antón Def.	29

3.6. Sarah Bahbah.....	30
3.7 Mark Connell.....	32
3.8. Lucy Cooper	33
3.9. “Escuchar es todo” – Spotify.....	35
4. Definició dels objectius i l’abast.....	36
4.1. Objectius principals.....	36
4.2. Objectius secundaris.....	36
4.3. Abast.....	37
5. Metodologia i flux de treball	38
5.1. Preproducció.....	38
5.2. Producció.....	43
6. Anàlisi i resultats	45
6.1 Preproducció	45
6.1.1 Decisions referents a la primera escena.....	46
6.1.2 Decisions referents a la segona escena.....	47
6.1.3 Decisions referents a la tercera escena.....	48
6.1.4 Decisions referents a la quarta escena.....	49
6.1.5 Decisions referents a la cinquena escena.....	50
6.1.6 Client	51
6.2 Producció i resultats	55
7. Conclusions	57

8.	Referències	60
8.1.	Bibliografia.....	60
8.2.	Treballs autopublicats a Internet	61
8.3.	Webgrafia.....	62
8.4.	Vídeos.....	63
8.5.	Pel·lícules.....	63
8.6.	Diccionaris.....	63
8.7.	Articles de diari.....	64
9.	Estudi de viabilitat	64
9.1.	Planificació.....	64
9.2.	Viabilitat tècnica y econòmica.....	65
9.3.	Pressupost.....	65
9.4.	Aspectes legals.....	72
10.	Annexos.....	73
10.1.	Materials de preproducció.....	73
10.2.	Desglossament attrezzo, vestuari, perruqueria i maquillatge.....	81
10.3.	Fotografies del <i>Making of</i> del rodatge.....	83
10.4.	Fotografies entregades al client.....	86
10.5.	Producte final exposat a Instagram i <i>mupis</i>	87

Índex de figures

Figura 2.1. Direcció d'art. Autor: Vasava.....	6
Figura 2.2. The motion Picture art director. Autor: Michael, L. Stephens.....	7
Figura. 2.3. Moodboard. Autor: Dhruv Parmar.....	10
Figura 2.4. Storyboard Lilo&Stitch. Autor: Disney.....	11
Figura 2.5. Maqueta The Grand Hotel Budapest. Autor: José Antonio Luna.....	12
Figura 2.6. The French Dispatch's set. Autor: Mark McPherson.....	14
Figura. 2.7. Tim Burton Set Design. Autor: Elizabeth Mathis.....	14
Figura 2.8. Simetria de Wes Anderson. Autor: Cinema Grids.....	16
Figura 2.9. Wildcats. Autor: High School Musical.....	17
Figura 2.10. Buscando a Nemo. Autor: Rudy.....	17
Figura 2.11. Batman. Autor: Mr Fluffy Cat.....	17
Figura 2.12. Elements conceptuais. Autora: Natalia Carrascal.....	18
Figura 2.13. Teoria color. Autor: Jacob Olesen.....	19
Figura 2.14. Pantone. Autor: David Carnero.....	19
Figura 2.15. Textura. Autora: Maria Cerdán.....	19
Figura 3.1. Paletes color. Autor: TimVision.....	22
Figura 3.2. The French Dispatch. Autor: Searchlight Pictures.....	23
Figura 3.3. H&M Christmas Advert. Autor: It's Nice That.....	23
Fig. 3.4. Animals. Autor: Pascal Champion.....	24
Fig. 3.5. Parella. Autor: Pascal Champion.....	24

Fig. 3.6. Mare i filla. Autor: Pascal Champion.....	24
Fig. 3.7. Balcons. Autor: Pascal Champion.....	24
Fig. 3.8. Edifici nadal. Autor: Pascal Champion.....	24
Fig. 3.9. Gavines al terrat. Autor: Pascal Champion.....	24
Fig. 3.10. Ms Marvel. Autor: Online Comic Books.....	25
Fig. 3.11. Klaus film. Autor: Movie Poster Mexico.....	25
Fig. 3.12. Riders. Autor: The New Yorker.....	25
Fig. 3.13. Lofi Girl Youtube. Autor: Elaboració Pròpia.....	26
Fig. 3.14. Lofi girl dormint. Autor: Lofi girl.....	27
Fig. 3.15. Lofi girl cafeteria. Autor: Lofi girl.....	27
Fig. 3.16. Lofi girl terra. Autor: Lofi Girl.....	27
Fig. 3.17. Mind. Autor: Felicia Chiao.....	28
Fig. 3.18. Imaginari mar. Autor: Felicia Chiao.....	28
Fig. 3.19. Perspectiva. Autor: Felicia Chiao.....	28
Fig. 3.20. Quart de bany. Autor: Felicia Chiao.....	28
Fig. 3.21. Matinar. Autor: Felicia Chiao.....	28
Fig. 3.22. Llit. Autor: Felicia Chiao.....	28
Fig. 3.23. Melanie Antón Def. Autor: Melanie Antón Def.....	29
Fig. 3.24. Sets videoclip Solita. Autor: Melanie Antón Def.....	29
Fig. 3.25. La Piedad. Autor: El País.....	29
Fig. 3.26. Zenital La Piedad. Autor: Academia de cine.....	29

Fig. 3.27. Bzrp session #38. Autor: Melanie Antón Def.....	30
Fig. 3.28. Museo. Autor: Melanie Antón Def.....	30
Fig. 3.29. She. Autor: Sarah Bahbah.....	31
Fig. 3.30. Him. Autor: Sarah Bahbah.....	31
Fig. 3.31. Together. Autor: Sarah Bahbah.....	31
Fig. 3.32. Think About You. Autor: Sarah Bahbah.....	31
Fig. 3.33. What's Love Got to Do with It. Autor: Sarah Bahbah.....	31
Fig. 3.34. Fool Me Twice. Autor: Sarah Bahbah.....	32
Fig. 3.35. Karna. Autor: Elaboració pròpia.....	32
Fig. 3.36. Axe. Autor: Mark Connell.....	32
Fig. 3.37. Set design Gojek. Autor: Lux Artists.....	33
Fig. 3.38. Gojek. Autor: Mark Connell.....	33
Fig. 3.39. Mark Connell. Autor: Lux Artists.....	33
Fig. 3.40. A married couple. Autor: Lucy Cooper.....	34
Fig. 3.41. Captain Morgan. Autor: Lucy Cooper.....	34
Fig. 3.42. Starling Bank. Autor: Elaboració pròpia.	34
Fig. 3.43. Spot Spotify. Autor: Elaboració pròpia.	35
Fig. 3.44. Spot Tv Spotify. Autor: Elaboració pròpia.....	35
Fig. 5.1. Paleta bany. Autor: Elaboració pròpia.....	41
Fig. 5.2. Paleta cuina. Autor: Elaboració pròpia.....	41
Fig. 5.3. Paleta estudi. Autor: Elaboració pròpia.....	42

Fig. 5.4. Paleta cabanya. Autor: Elaboració pròpia.....	42
Fig. 5.5. Paleta dormitori. Autor: Elaboració pròpia.....	42
Fig. 6.1. Moodboard escena 1. Autor: Elaboració pròpia.....	47
Fig. 6.2. Moodboard escena 2. Autor: Elaboració pròpia.....	48
Fig. 6.3. Moodboard escena 3. Autor: Elaboració pròpia.....	49
Fig. 6.4. Moodboard escena 4. Autor: Elaboració pròpia.....	50
Fig. 6.5. Moodboard escena 5. Autor: Elaboració pròpia.....	51
Fig. 6.6. Spotify abans. Autor: Designmodo.....	52
Fig. 6.7. Logotip Spotify. Autor: CDN Logo.....	53
Fig. 6.8. Spotify's Marketing Strategy. Autor: Digital Agency Network.....	54
Fig. 6.9. Playlist moods. Autor: Kimp.....	54
Fig. 6.10. Assistència estudi. Autor: Elaboració pròpia.....	56
Fig. 6.11. Assistència dormitori. Autor: Elaboració pròpia.....	56

Annexos

Fig. 10.1. Sketch estudi llapis. Autor: Elaboració pròpia.....	73
Fig. 10.2. Sketch estudi digital. Autor: Elaboració pròpia.....	73
Fig. 10.3. Sketch estudi bolígraf. Autor: Elaboració pròpia.....	73
Fig. 10.4. Compo digital estudi. Autor: Elaboració pròpia.....	73
Fig. 10.5. Moodboard estudi. Autor: Elaboració pròpia.....	74
Fig. 10.6. Sketch bany llapis. Autor: Elaboració pròpia.....	75

Fig. 10.7. Compo digital bany. Autor: Elaboració pròpia.....	75
Fig. 10.8. Moodboard bany. Autor: Elaboració pròpia.....	75
Fig. 10.9. Sketch cabanya llapis. Autor: Elaboració pròpia.....	76
Fig. 10.10. Sketch cabanya digital. Autor: Elaboració pròpia.....	76
Fig. 10.11. Sketch cabanya bolígraf. Autor: Elaboració pròpia.....	76
Fig. 10.12. Compo digital cabanya. Autor: Elaboració pròpia.....	76
Fig. 10.13. Moodboard cabanya. Autor: Elaboració pròpia.....	77
Fig. 10.14. Sketch cuina llapis. Autor: Elaboració pròpia.....	77
Fig. 10.15 Sketch cuina bolígraf. Autor: Elaboració pròpia.....	77
Fig. 10.16. Compo digital cuina. Autor: Elaboració pròpia.....	78
Fig. 10.17. Moodboard cuina. Autor: Elaboració pròpia.....	78
Fig. 10.18. Sketch dormitori llapis. Autor: Elaboració pròpia.....	79
Fig. 10.19. Sketch dormitori bolígraf. Autor: Elaboració pròpia.....	79
Fig. 10.20. Compo digital dormitori. Autor: Elaboració pròpia.....	79
Fig. 10.21. Moodboard dormitori. Autor: Elaboració pròpia.....	80
Fig. 10.22. Desglossament 1. Autor: Elaboració pròpia.....	81
Fig. 10.23. Desglossament 2. Autor: Elaboració pròpia.....	81
Fig. 10.24. Desglossament 3. Autor: Elaboració pròpia.....	81
Fig. 10.25. Desglossament 4. Autor: Elaboració pròpia.....	82
Fig. 10.26. Desglossament 5. Autor: Elaboració pròpia.....	82
Fig. 10.27. Materials. Autor: Elaboració pròpia.....	83

Fig. 10.28. Construcció. Autor: Elaboració pròpia.....	83
Fig. 10.29. Estructures. Autor: Elaboració pròpia.....	83
Fig. 10.30. Set buit. Autor: Elaboració pròpia.....	83
Fig. 10.31. Set dormitori. Autor: Elaboració pròpia.....	83
Fig. 10.32. Set estudi. Autor: Elaboració pròpia.....	84
Fig. 10.33. Rodatge. Autor: Elaboració pròpia.....	84
Fig. 10.34. Construcció banyera Autor: Elaboració pròpia.....	84
Fig. 10.35. Set banyera. Autor: Elaboració pròpia.....	84
Fig. 10.36. Muntatge set. Autor: Elaboració pròpia.....	85
Fig. 10.37. Set sala jocs. Autor: Elaboració pròpia.....	85
Fig. 10.38. Muntatge cuina. Autor: Elaboració pròpia.....	85
Fig. 10.39. Set cuina. Autor: Elaboració pròpia.....	85
Fig. 10.40. Foto estudi. Autor: Elaboració pròpia.....	86
Fig. 10.41. Foto bany. Autor: Elaboració pròpia.....	86
Fig. 10.42. Foto cabanya. Autor: Elaboració pròpia.....	86
Fig. 10.43. Foto cuina. Autor: Elaboració pròpia.....	86
Fig. 10.44. Foto dormitori. Autor: Elaboració pròpia.....	87
Fig. 10.45. Instagram campanya. Autor: Elaboració pròpia.....	87
Fig. 10.46. Mupi foto 1. Autor: Elaboració pròpia.....	88
Fig. 10.47. Mupi foto 2. Autor: Elaboració pròpia.....	88
Fig. 10.48. Mupi foto 3. Autor: Elaboració pròpia.....	89

Fig. 10.49. Mupi foto 4. Autor: Elaboració pròpia..... 89

Fig. 10.50. Mupi foto 5. Autor: Elaboració pròpia..... 90

Índex de taules

Tabla 9.1. Diagrama de Gantt. Autor: Elaboració pròpia.....	63
Tabla 9.2. Pressupost escena 1. Autor: Elaboració pròpia.....	65
Tabla 9.3. Pressupost escena 2. Autor: Elaboració pròpia	66
Tabla 9.4. Pressupost escena 3. Autor: Elaboració pròpia	67
Tabla 9.5. Pressupost escena 4. Autor: Elaboració pròpia	68
Tabla 9.6. Pressupost escena 5. Autor: Elaboració pròpia	69
Taula 9.7. Pressupost professional. Autor: Elaboració pròpia.....	70
Taula 9.8. Pressupost real. Autor: Elaboració pròpia.....	71

1. Introducció

En qualsevol mitjà audiovisual, ja sigui en l'àmbit de la televisió, el cinema o la publicitat, entre d'altres, és necessari comptar amb un equip de persones que més enllà del contingut narratiu, es preocupin per l'estètica de la peça. La direcció d'art, doncs, és la professió que domina aquesta tasca. Organitzar i dirigir tots aquells elements visuals que apareixen en pantalla, per tal que no només siguin visualment atractius i encaixin amb el *look* que es busca, sinó que també es converteixin en un recurs artístic per emfatitzar el missatge del producte.

Christensen (1996) ho descriu com “Art direction should help [an] idea rather than hinder it. Art direction should be a window rather than a beautifully painted and papered wall. Art direction should be simple and logical. It should be about the product and for the market it is aimed at. If people only get as far as admiring your ad for the look of it, then you’ve failed. Art direction can only be the transport, it can’t be the whole journey.” (Citat per Mahon, 2010, p.15)

En aquest sentit, com el director d'art David Christensen assenyala, la direcció d'art ha de convertir-se en la finestra per la qual el missatge arriba amb més claredat al públic. Això sobretot, és important tenir-ho en compte en el camp de la publicitat, ja que si el contingut de l'anunci no és prou bo, la direcció d'art no podrà fer miracles per revertir-ho. Però si, en canvi, el missatge té força, la direcció artística podrà treure-li tot el seu potencial per tal que arribi de manera més memorable a la gent i reforci el seu èxit. Dunn (s.d) ho defineix com “The ad is the cake. The art direction is the icing” (Citat per Mahon, 2010, p.16).

Així doncs, aquest treball neix d'aquest mateix propòsit, a partir d'un *briefing* elaborat per una agència publicitària, es pretén dotar a la campanya publicitària per promocionar la marca Spotify, d'una direcció artística ben elaborada per tal de presentar la proposta de manera molt visual i creativa, que emfatitzi el seu missatge.

L'empresa de *streaming* musical Spotify, és reconeguda més enllà de la popularitat del seu servei, per les seves exitoses campanyes publicitàries i estratègies de màrqueting, així com la seva manera de captar al públic a través dels seus anuncis originals, que d'una forma o altra, saben com arribar directament a l'espectador.

Així mateix, cal que l'acció a dur a terme per a Spotify, segueixi la línia de la seva atractiva reputació i mitjançant recursos propis de la publicitat emocional i creativa, es pugui evocar diferents tipus d'emocions al receptor, entre elles, calma. La campanya en qüestió, està dividida en cinc sets que corresponen a cada escena i seran capturades posteriorment en forma de fotografies per a ser distribuïdes a xarxes socials com Instagram i com a cartells publicitaris de carrer.

Per consegüent, la metodologia que s'aplica consisteix, en primer lloc, en endinsar-se en el món de la direcció artística, així com en el seu paper dins de la publicitat i el procés que s'acostuma a traçar, analitzant les tècniques i eines pertinents. A continuació, cal analitzar el *briefing* del client, la identitat i els valors de la marca. A més de buscar referents i fonts d'inspiració que responguin a les necessitats del producte i que permetin orientar i donar forma a la presentació de la proposta. Per consegüent, cal estudiar les idees i propostes que sorgeixin a partir d'aquests passos i a través d'un procés de selecció, escollir el concepte definitiu a partir del qual poder treballar. Tot seguit, construir un *moodboard* i mitjançant l'elaboració de composicions, idear els dissenys finals, plasmant totes les decisions preses fins al moment, quant a la proposta visual, tant pel que fa a paletes de colors, com a elements d'attrezzo o bé, vestuari, entre d'altres. A partir de llavors, cal disposar de tot el necessari per a poder materialitzar les idees en la fase de rodatge, a partir del *set design* i aconseguir un bon resultat fotogràfic que s'ajusti als requisits i l'estil de la campanya.

Amb tot això, la intenció principal, a banda de ser la creació de la direcció d'art de la campanya, és donar reconeixement i visibilitat a la tasca d'un director d'art dins un projecte audiovisual, per tal que el públic pugui identificar la seva rellevància, a través del seu paper dins la preproducció i producció de la campanya publicitària. A més, de transmetre a través de les imatges, una petita representació de la quotidianitat i el gaudi dels espais i moments de soledat escollida.

Malgrat els diferents obstacles presentats al llarg del procés, ja sigui pel fet de comptar amb un pressupost limitat o a causa de no disposar d'un gran ventall de fonts d'informació en relació amb la direcció d'art, finalment s'aconsegueix realitzar la campanya publicitària tal com és plantejada i s'assoleixen tots els objectius formulats. Fet, que deriva a una evolució i aprenentatge gràcies a haver portat a terme un estudi, tant teòric com pràctic, de tot el que implica interpretar el rol de directora d'art en un projecte audiovisual i que, per tant, és positiu

per poder aplicar i fer ús de totes les eines de les quals ara es disposa, en un futur laboral, havent experimentat una millora.

Tanmateix, aquest projecte neix de la motivació de voler trobar una manera a partir de la qual mostrar suport i contribuir en la representació d'un rol professional que, encara avui en dia, presenta una escassetat d'informació al respecte. Per aquesta raó, aquest treball pot ser d'utilitat i suscitar interès, ja que es tracta una producció audiovisual des d'un punt que no acostuma a ser habitual, la visió d'una directora d'art.

2. Marc conceptual

Pel correcte desenvolupament d'aquest treball, és important endinsar-se en el món de la direcció d'art, a més de conèixer i tenir presents diversos aspectes que es troben directament relacionats amb aquesta professió. És per això, que el marc teòric es troba desglossat de la següent manera: en primer lloc, es parteix d'una contextualització general on s'explica de què tracta la direcció d'art i quin és el seu paper en el món laboral, més concretament, en la publicitat. A continuació, es mencionen les tècniques i/o els mètodes que es porten a terme en el procés de la seva tasca, incidint en algunes eines visuals que són habituals entre els professionals del sector, sobretot en la reproducció dels seus projectes, com per exemple les *key visuals*, un *moodboard*, un *storyboard*, entre d'altres. Així com s'introdueix el terme de *set design* i es descriu la seva funció, ja que es tracta d'una de les principals metodologies del projecte. En últim lloc, es parla del llenguatge visual, en el sentit de composició, elements que intervenen o la simbologia en el missatge a través de l'estètica.

2.1. Direcció d'art

La direcció d'art, generalment, s'entén com aquell procés que engloba la tasca de la creació d'una estètica i l'organització de tots aquells elements visuals que apareixen en qualsevol projecte audiovisual, ja sigui en el cinema, en un canal de televisió, una campanya publicitària, en una editorial de moda... Però malgrat que un gran pes de la seva feina recau en la cura de l'aparença, la seva labor engloba molts més aspectes i no tan sols qüestions merament superficials, com pot ser, el tractament del missatge. El director d'art, anomenat David Christensen (1996), va definir la direcció d'art a través d'una analogia amb una finestra. És a dir, com el mitjà "transparent" que permet visualitzar les coses i entendre el seu missatge, amb més claredat. "It's all about clarity, and nothing that the art director adds should hinder, obstruct, or get in the way of that message. In this sense, the window in question is of course a clear pane, not a stained-glass affair." (Citat per Mahón, 2010, p.20)

Aquesta figura professional, però, no sempre ha estat reconeguda pels crítics. Com explica Stephens (1961), durant un gran període de temps s'han invisibilitzat nombroses ocasions on directors d'art han contribuït en el procés de creació de pel·lícules. Malgrat que les seves creacions hagin servit per definir èpoques cinematogràfiques, proporcionar un estil

cinematogràfic a diferents estudis de Hollywood en l'etapa d'or, així com tenir influència en la moda. Però com bé apunta Dan Weil, la seva influència no semblava tenir tant valor com d'altres, tot i atresorar una gran funció:

Antes de la nouvelle vague, la gente de la industria cinematográfica francesa concebía el cine como un oficio técnico que exigía largos años de aprendizaje; sin embargo, con la aparición de la nouvelle vague, se extendió la creencia de que cualquier persona -un amigo del director, su primo o su novia- podía diseñar un decorado. Al fin y al cabo, todo el mundo posee los conocimientos mínimos para decorar un apartamento. (Citat per Etedgui, 2001, p.9)

I és que, tot i aparèixer l'any 1920 en els Estats Units, no va començar a prendre importància el seu paper, fins que així mateix ho va fer el cinema, és a dir, paral·lelament, els seus camins van anar alçant-se fins a esdevenir quelcom més gran i popular. Malgrat això, es podria dir, que no va ser fins a la pel·lícula italiana *Cabiria* (1913), quan gràcies a la direcció artística de Camillo Innocenti, va rebre cert prestigi. Tot seguit, un llistat de pel·lícules produïdes posteriorment, van obrir camí a que el cinema pogués donar vida al passat. (Etedgui, 2001) No obstant això, la primera vegada que es va atorgar el títol de “director d’art” va ser en el 1916 a la revista *Photoplay* en referència al creatiu cineasta, Wilfred Buckland, per les seves produccions tan interessants visualment. (Rizzo, 2005).

Tanmateix, l'aparició del color en el món del cinema va ser un factor clau en la trajectòria d'aquesta professió, ja que va ser responsable de generar noves oportunitats que el departament artístic va saber i poder aprofitar per explorar una major expressivitat en el disseny cinematogràfic, el qual anteriorment comptava amb unes clares limitacions donades per l'estètica en blanc i negre. (Etedgui, 2001)

Originalment, el terme emprat era “director artístic”, però la seva actuació només estava concebuda per a la comunicació visual en el cinema o el teatre. No obstant, d'igual forma que el concepte en si mateix, el paper d'un director d'art ha patit múltiples transformacions al llarg del temps a causa dels canvis dins la pròpia indústria i la història. Com per exemple, ha desenvolupat diverses funcions com: cartellista, dibuixant o maquetador, mentre que posteriorment i en l'actualitat, esdevé un artista multidisciplinari que compta amb diverses responsabilitats, i s'encarrega de treballar amb projectes creatius que es realitzen per agència.

Pero precisamente esta capacidad para adaptarse a los cambios y a las diferentes etapas le llevó a convertirse en un profesional crucial en la futura estructura organizativa de las agencias de publicidad y a ocupar, junto al redactor publicitario, un lugar cada vez más importante dentro de los departamentos creativos. (Miguélez-Juan, 2018, p.34)

Es creu que en cent anys, la figura del director d'art és aquella que més ha evolucionat dins l'àmbit de la publicitat i amb més atractiu dins el departament creatiu. (Miguélez-Juan, 2018)

Per aquest motiu, no és fàcil extreure una definició clara que concreti exactament en què consisteix la direcció d'art, ja que cada professional té la seva pròpia experiència i així mateix, cada una d'elles esdevé diferent a la del costat. Més enllà de la teoria que es pugui transmetre, cada professional juga amb uns factors únics i diferents als altres, com són les habilitats, coneixements o qualitats, els quals faran que tothom faci la mateixa feina, però cadascú d'una manera diferent a la d'un altre director d'art i, per tant, cadascú pugui descriure la professió des de la seva pròpia vista i experiència, però no acaba de ser un *modus operandi* estipulat.

El dissenyador Alexandre Trauner, ho descriu com una tasca que es compon d'un 60% de documentació, un 30% d'administració i un 10% de creativitat. (Weil, D.) (Citat per Ettetdgui, 2001).



Fig. 2.1. Direcció d'art. Autor: Vasava

No obstant, les funcions principals que s'acostumen a complir són: dissenyar l'estètica establint quin serà l'estil visual que tindrà continuïtat al llarg de la pel·lícula (consultant-ho amb la visió del director), dissenyar l'escenografia i decorar els sets (en el cas de no comptar amb una persona "set designer" que s'encarregui específicament d'aquesta tasca), determinar juntament amb l'equip de producció quines són les localitzacions que poden encaixar millor i escollir el

vestuari (i en el cas de ser precís, ajudar a dissenyar-lo), ajudar a trobar l'estil de fotografia amb el director de fotografia... (Stephens, 1961).

La següent il·lustració (Figura 2.1.2) mostra el procés de treball que un director artístic podria seguir en una producció de Hollywood.



Figure 1-5 The Motion Picture Art Director: Responsibilities, functions, and accomplishments. Courtesy of ADG—Local 800 IATSE.

Fig. 2.2. The motion Picture art director. Autor: Michael, L. Stephens

La figura d'un director artístic està present en moltes esferes de l'actualitat i dels mitjans de comunicació, és per això que cal distingir algunes característiques del seu rol segons si pertanyen a un medi o altre. Per exemple, seguint la línia d'allò que va dir Allan Starski:

Como diseñadores cinematográficos, nunca debemos olvidar la diferencia fundamental que existe entre nuestro trabajo y el trabajo de un diseñador teatral. Y esta diferencia

radica en la càmera. Si sé que un decorado va a utilitzar-se durant dos setmanes de rodatge, trato de dissenyar-lo de forma que el equip no se quedi sense idees a los tres dies de haver emezado a rodar en él. Trato por todos los medios de dar a la càmera la posibilidad de poder rodar desde ángulos distintos, de poder realizar movimientos interesantes. Asimismo, acostumbro a poblar el decorado de detalles que puedan servir como anécdotas visuales. (Citat per Ettetdgui, 2001, p.107)

En canvi, d'altra banda, no és el mateix treballar en el cinema que en el món de la publicitat, ja que l'objectiu no és el mateix, tot i tenir ambdós uns fins comercials. En el cas d'un anunci, els directores d'art pretenen reforçar el seu significat per tal que el missatge arribi al públic d'una manera més estratègica i atractiva, i consumeixi. (Sorrentino, 2014). Mentre que, en el cinema, es pretén donar cos a les escenes i el seu fi és el d'ajudar a endinsar a l'espectador en el guió, a banda de voler que la pel·lícula sigui ben rebuda "comercialment", a ulls dels "consumidors" que la visualitzaran. Dan Weil, afirma que la gran diferència entre aquests dos àmbits, però, radica en el fet que en la publicitat, el producte és la "bíblia" i en el cinema, és el guió. (Ettetdgui, 2001).

Pel que fa a la publicitat, a vegades és percebuda com una extensió de la indústria de l'espectacle, ja que compta amb una multitud de persones que es dediquen a construir i crear una "il·lusió" al voltant d'un producte per tal que tingui un impacte comercial, sigui com sigui, que faci que per alguna raó la gent el reconegui i decideixi apostar per ell entre d'altres. "Creating visual impact is ultimately about grabbing attention in a manner that is relevant to the advertising message. An advert with good visual impact can create a profound effect on the viewer." (Mahón, 2010, p.69). Per això, s'acostuma a comptar dins l'equip de treball amb directores, dissenyadors, artistes i escriptors, ja que proporcionen eines de reforç que són útils per aconseguir que el producte sigui més que això, un producte. "Once you have the idea, art direction should be engineered to present that idea together with the advertising message, in the clearest, most impactful and memorable way possible." (Mahón, 2010, p.170).

Tot i que, d'altra banda, com diu Sorrentino (2014), una campanya publicitària pot tenir cert *glamour* i gent motivada o inspirada al veure-la pel missatge que pugui transmetre, però al cap i a la fi, és un negoci.

En línia al que s'ha comentat i al que explica Mahon (2010), es pot considerar que la figura d'un director d'art esdevé un paper determinant a l'hora de vendre una idea, ja que és la

responsable de transmetre tot allò que es diu i el que no, però que es pot imaginar i forma part igualment del missatge, a través de la presentació visual de l'anunci.

Pel que es distingeix el paper del director d'art dins el camp publicitari, més concretament el d'un anunci, amb diferència al cinema com s'ha esmentat anteriorment, es tracta que el seu procés creatiu parteix d'un *briefing* proporcionat pel departament de direcció o el client, segons el cas. En el cas del cinema, aquesta funció normalment és adoptada pel guió. En el *briefing*, s'inclou tota aquella informació base que es necessita per començar a desenvolupar l'anunci, com per exemple el *target*, el qual indica quin és el públic objectiu, i per això, és important endinsar-se en el seu món i conèixer quines són les seves necessitats i desitjos com a consumidors, per tal de llançar un missatge que respongui en funció d'aquests i, per tant, estableixi una connexió amb l'audiència. A continuació, es dona peu a la ideació. Amb el concepte global i les idees definides, es treballen les decisions creatives pertinents que caldran per poder arrencar amb la direcció artística, com poden ser aspectes a nivell visual i estil, com ara la selecció d'especialistes que s'encarregaran de produir el resultat final. (Mahón, 2010)

2.2. Tècniques i/o mètodes que s'utilitzen

Així com cada professional representa d'una manera única i diferent el títol de "director d'art" d'acord amb la seva experiència, habilitats, talent i coneixements. Tanmateix, passa amb el mètode de treball, cadascú el porta a terme segons el seu propi criteri escollint quines tècniques li són més còmodes, útils, etc. És per això que a continuació s'exposa un llistat d'exemples que són recurrents dins la professió, independentment de pertànyer a un sector publicitari o audiovisual, però, això no vol dir que necessàriament algú hagi de seguir-los com si es tractés d'una pauta. Aquestes eines de treball representen una ajuda quant a l'organització del flux de treball, ja que no només permeten estructurar la preproducció d'un projecte, sinó sobretot, agilitzar l'etapa de producció.

Com esmena Etedgui (2001), el paper del director d'art és crucial a l'hora d'ajudar al productor i al director a trobar de quina manera es vol realitzar la pel·lícula, ja que les decisions que aquest prengui, no només afectaran a nivell estètic al film sinó a l'estat general de la producció.

2.2.1. Key visuals, Brainstorming, Moodboard, Storyboard...

- *Key visuals*: Esdevenen un recurs freqüent en l'àmbit publicitari i s'identifiquen com a aquella proposta on es reuneixen tots aquells elements que cal tenir en compte en relació amb una marca determinada, per tal de construir la seva identitat visual i poder-la diferenciar d'entre la competència.
- *Brainstorming*: Es coneix com l'exercici d'escriure una pluja d'idees, és a dir, s'apunten totes aquelles idees que vinguin a la ment i es fa un procés d'elecció a partir del recull de totes elles. (Cullen, 2005)
- *Moodboard*: Es tracta d'un tauler de treball on queden plasmades diverses idees visuals en forma de "collage", per tal de ser utilitzat com a plantilla inspiracional i facilitar l'imaginatiu a ulls de persones externes. En base a uns estudis en col·laboració amb dissenyadors industrials i tèxtils, Lucero afegeix:

Mood boards are an idea development tool used by designers and their clients to communicate, think, and share their different views that emerge from the design brief while defining future products, services or trends. Although different types of media can be used, they mostly consist of images used in different levels of abstraction to tell a story about the company, product, or audience, and setting a direction for design. There is no right or unique interpretation of a mood board. (Lucero, 2009, p.216)



Fig. 2.3. Moodboard. Autor: Dhruv Parmar

- *Storyboard*: És una pauta on es dibuixa en diferents vinyetes els plans que conformaran la seqüència o el projecte i en cadascuna d'elles, es pot identificar el tipus de pla del qual es tracta, la posició dels actors, etc. A més, és habitual incloure anotacions que facilitin el seu tractament/lectura. (Ettegui, 2001).



Fig. 2.4. Storyboard Lilo&Stitch. Autor: Disney

- *Iconografia*: Com bé ho explica Dan Weil a continuació, generalment, s'entén com a iconografia, aquell conjunt de representacions visuals i plàstiques que comparteixen un mateix tema o unes característiques en comú. (RAE, 2022)

Cuando empiezo a trabajar en una película, mi primera tarea consiste en buscar y elaborar una iconografía. Esto implica reunir elementos visuales tales como referencias pictóricas o fotográficas, mis propios esbozos, retales, colores, fotografías de localizaciones, referencias textuales que ilustren aspectos como el envejecimiento de un elemento del decorado, etcétera. (Weil, Citat per Ettegui, 2001, p. 186)

- *Bíblia*: Es tracta d'un document on es fa un recull d'elements variats que conformaran una part del projecte quant a disseny i així, pugui servir de referència per a la posterior producció. Per exemple, Anna Asp en el seu testimoni explica que "Siempre elaboro "biblias" para cada uno de los personajes principales de mis películas: collages compuestos a base de colores, formas, tejidos u otras técnicas que me permiten establecer una conexión entre el diseño y el personaje en cuestión." (Citat per Ettegui, 2001, p. 114).

- *Sketches*: Els *sketches* o més coneguts com a esbossos, configuren dibuixos previs al projecte, que serveixen de model a l'hora d'imaginar certs elements com un escenari o per exemple, un personatge. En relació a aquests, Anna Asp diu “Hago bocetos para mí misma en los que detallo la perspectiva principal de los diferentes decorados. Estos bocetos me permiten empezar a hacerme una idea de las proporciones y ángulos, así como de las fuentes de luz”. (Citat per Ettedgui, 2001, p. 114). Probablement, aquesta sigui la tècnica més recurrent i a la vegada tradicional entre els dissenyadors, però com apunta Nigel Phelps, “Para mí, dibujar es la parte más importante del proceso de diseño. Es así como pongo en marcha el diseño de una película.” (Citat per Ettedgui, 2001, p. 195).
- *Maquetes*: Són reproduccions a escala, construïdes normalment amb l'objectiu de visualitzar la dimensió i proporcions d'un escenari o d'un element en concret. “Por encima de los bocetos, las maquetas son mi herramienta de trabajo más importante a la hora de diseñar un decorado. Gracias a su tridimensionalidad, una maqueta proporciona una impresión mucho más inmediata de la atmósfera de un decorado.” (Asp, citat per Ettedgui, 2001, p.114).



Fig. 2.5. Maqueta The Grand Hotel Budapest.

Autor: José Antonio Luna

2.2.2. *Set design*

El disseny d'escenografia o més conegut com a “set design”, es tracta d'una disciplina que engloba el fet de crear o adaptar escenaris on posteriorment es rodarà un projecte audiovisual, amb la intenció de simular un lloc o crear una atmosfera en particular.

Originàriament, aquesta tasca prové dels temps de l'antiga Grècia, on el teatre i les seves representacions tenien una gran presència i amb això, els seus decorats. Així doncs, aquest fet desembocà en noves influències posteriorment aplicades en altres representacions teatrals, l'òpera, la decoració d'interiors o l'arquitectura. Per aquest motiu, l'escenografia ha evolucionat i canviat amb el pas del temps, així com ho han fet els mitjans en els quals s'ha posat en pràctica. (Marín, 2016, p.117)

En el cas del cinema, es té en compte diversos factors que poden ser tractats d'una manera o altra segons què es pretengui; si es busca transformar-los, mantenir-los o crear-los des de zero, com ara: l'arquitectura de l'espai, la forma, el color, l'estil artístic... (Marín, 2016, p.117)

Pel que fa més endavant, a l'època daurada del sistema d'estudis, tant en Estats Units com a Europa, els rodatges no comptaven amb grans escenaris, és per això que les pel·lícules eren gravades en estudis tant si es tractava d'escenes en espais interiors com exteriors. En el cas de ser interiors, es creaven els decorats a plató i si eren exteriors, es rodaven en el "back-lot", és a dir, en un espai que tenien expressament dins el recinte per a construir decorats fixos. (Ettedgui, 2001). Malgrat que, a mesura que les trames de les pel·lícules van anar agafant més força i eren pensades per desenvolupar-se en un major nombre d'escenaris, va ser necessari disposar de més espais, més complexes i on es pogués rodar. (Marín, 2016) Així com temps més tard, amb l'arribada de les noves tecnologies, formes de disseny tradicionals s'han vist reemplaçades per eines de treball electròniques i imatges creades a partir de l'ordinador, han estat incorporades en les escenes com a "sets". (Stephens, 1998).

Tanmateix, és el dissenyador qui ha de decidir els decorats que s'hauran de construir i de quina manera, és a dir, si es farà de la manera convencional a mà o si, en canvi, es recorrerà a l'ús d'altres tècniques com per exemple, el croma. (Ettedgui, 2001). És per això que l'anomenat "set designer", ha de col·laborar amb el director i el director de fotografia per tal de planejar i gestionar conjuntament com el *set* estarà organitzat i serà captat per la càmera, així com ha d'estar en contacte amb l'equip de producció per tal de disposar de tot allò que sigui necessari. (LoBrutto, 2002).



Fig. 2.6. The French Dispatch's set. Autor: Mark McPherson

D'altra banda, cal fer especial menció de dos elements que tenen una incidència directa en aquesta tasca degut al seu paper dins el decorat: l'*attrezzo* i els *props*.

Es coneix com a *attrezzo*, tots aquells objectes que s'utilitzen per a complementar un decorat. Poden haver estat llogats o fabricats expressament per la producció del film. D'entre ells, hi ha dos tipus: els que mantenen una funció narrativa (significa que fan avançar la història) o una funció dramàtica (ajuden a expressar els sentiments dels personatges). (Ettedgui, 2001).

Per últim, els *props* són accessoris que han estat dissenyats per formar part de l'escena de manera que el personatge interaccioni amb ells. Per exemple, pot ser un cigarret, un bolígraf, una pistola o qualsevol element. (LoBrutto, 2002).



Fig. 2.7. Tim Burton Set Design. Autora: Elizabeth Mathis

2.3. Llenguatge visual

El llenguatge visual és aquella modalitat que permet que un missatge arribi de manera més directa a l'espectador, gràcies a l'intervenció d'alguns elements bàsics de disseny que ajuden a reforçar aquest fet a través d'imatges. En relació a això, Gyorgy Kepes (1944), un dissenyador influent i artista, va definir-ho com "Visual communication is universal and international; it knows no limits of tongue, vocabulary, or grammar, and it can be perceived by the illiterate as well as by the literate." (Malamed, 2011, p.10).

Tanmateix, per tal de comprendre en què es basa el llenguatge o la comunicació visual, és necessari distingir alguns elements que el conformen. En primer lloc, s'introdueixen principis de composició per tal de contextualitzar alguns aspectes, a continuació es fa referència a elements visuals així com conceptuals i en darrer lloc, s'exposa el tema de la simbologia en el missatge a través de l'estètica.

2.3.1. Principis de composició

En primer lloc, es troba el format, el qual es tracta de la forma i orientació en què el disseny es presentarà sobre el suport, el qual no només pot ser rectangular, horitzontal, vertical, circular i quadrat, sinó que també pot donar-se en paper, la pantalla del mòbil, l'ordinador o altreset. Totes les composicions parteixen d'aquest paràmetre, ja que és el que condicionarà la seva posterior visualització i lectura del contingut. Per tal de definir els límits del format, es delimiten uns marges, unes mides i una distància; perquè cal tenir en compte que pot variar la perspectiva del disseny en funció del punt de vista des d'on ho visualitzi l'espectador. (Landa, 2016).

En segon lloc, l'equilibri. Aquest s'aconsegueix mitjançant una contraposició de forces amb el mateix pes visual, és a dir, es tracta d'una organització dels elements dins el pla, de manera que quedi compensat a banda i banda de l'eix central en vertical. (Landa, 2016).

Una composició equilibrada pot seguir dos modalitats:

- Simetria: organització harmònica on els elements apareixen perfectament centrats en el pla. "La simetría implica que sólo tenemos que entender un lado del objeto, puesto que el otro no es más que un reflejo." (Caldas, 2019, p.27)

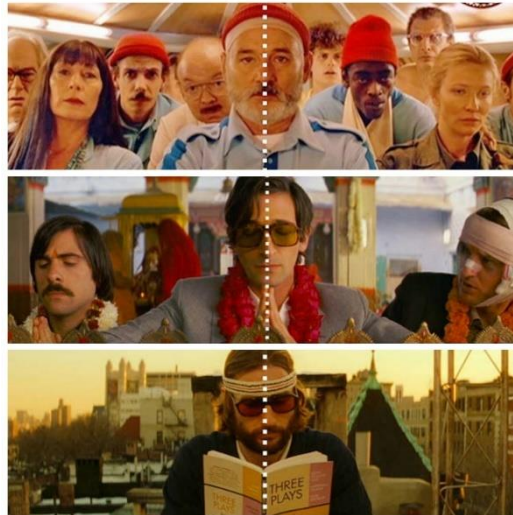


Fig. 2.8. Simetria de Wes Anderson. Autor: Cinema Grids

- Asimetria: repartició estratègica d'elements amb diferent pes visual en contraposició, amb l'objectiu de crear contrast. (Landa, 2016).

Tercerament, es presenta el principi de jerarquia, el qual es basa en l'ordre d'elements que cal definir per tal de guiar la mirada de l'espectador i donar protagonisme al veritablement important. Això es pot realitzar a través de jugar amb la posició, la mida, la forma, el color, la saturació, etc. (Landa, 2016).

En relació amb això, Sorrentino (2014) descriu com la direcció d'art pren de referència dos factors més a tenir en compte, per tal d'aconseguir la major atenció per part del públic.

- Reducció: tracta d'eliminar tota aquella informació que és irrellevant per tal de difondre el mateix missatge amb la quantitat essencial d'elements, però mantenint la mateixa qualitat.
- Exageració: consisteix en engrandir la part més valuosa de la imatge per tal d'emfatitzar-la i la gent intueixi clarament cap a on ha de centrar la seva atenció.

Per un altre costat, es troba una de les lleis pròpies de la Gestalt, el principi d'unitat. Aquest existeix quan una composició aconsegueix percebre's com una totalitat en lloc d'encetar per separat els elements dels quals es compon. Dins d'aquest model d'organització, es poden diferenciar els tres conceptes més importants, d'entre la resta.

- Proximitat: els elements que es troben a prop físicament, es perceben com un mateix.



Fig. 2.9. Wildcats. Autor: High School Musical

- Similitud: els elements similars es perceben dins el mateix grup.



Fig. 2.10. Buscando a Nemo. Autor: Rudy

- Continuitat: els elements que es troben consecutius a altres, es perceben com units i poden formar sensació de moviment. (Landa, 2016).



Fig. 2.11. Batman. Autor: Mr Fluffy Cat

Pel que fa al ritme, serveix de manera eficaç per guiar la mirada de l'espectador a través del pla compositiu i per a dur-lo a terme, és necessari recórrer a la repetició i la variació d'alguns elements gràfics que intervenen. (Landa, 2016).

2.3.2. Elements visuals i conceptuals

Els elements que conformen un llenguatge visual ajuden a reforçar i transmetre un missatge, de manera subtil però contundent. A continuació, aquests es classifiquen segons si són conceptuals o visuals.

Es denomina com a elements conceptuals, són aquells que també reben el nom de massa o espai, ja que són els que influeixen en la percepció de l'organització espacial de la composició. Aquest grup està format pels punts, les línies, els plans i el volum. (Cullen, 2005).

El punt és la forma més simple dins el llenguatge visual, pel fet que només existeix gràcies al fet de tenir posició, no ocupa cap més espai. La línia, per contra, representa el recorregut prolongat d'un punt sobre un suport. Els plans estan compostos per la trajectòria d'una línia en moviment. Aquests, quan s'uneixen entre si en diverses direccions, es converteixen en formes, que portades a la tridimensionalitat, conformen el què es concep com a volum (figures que compten amb alçada, amplada i profunditat). (Vergara; Rivera; Aguilar; Barreto, 2019).

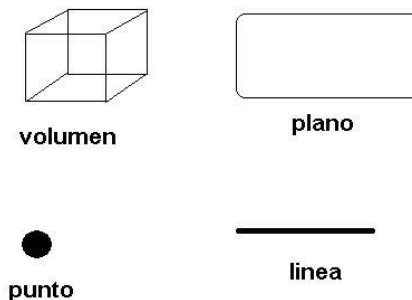


Fig. 2.12. Elements conceptuals. Autora: Natalia Carrascal

En canvi, s'anomenen elements visuals: les formes, el tamany, els colors i les textures.

Les formes són línies que delimiten un espai a través d'un contorn o silueta i mantenen una estructura. Poden ser bidimensionals (planes) o tridimensionals (volum). (Vergara; Rivera; Aguilar; Barreto, 2019).

El tamany s'utilitza per descriure les dimensions d'un producte visual, en funció de si és més gran o més petit, aquest generarà un impacte sobre l'espectador major o menor. (Regalado, 2006)

Pel que fa al color, es tracta d'un valor compositiu que suscita una percepció i interpretació visual i serveix per destacar parts concretes del disseny. Endinsant-nos en la teoria del color, generalment es genera a partir de tres formes diferents: colors primaris en la pintura (RYB), colors de tinta per a impressions (CMYK) i colors emprats en tecnologia (RGB). A banda d'aquests, també és habitual fer ús en alguna fase de reproducció com en processos de *moodboards*, el Sistema d'Aparellament Cromàtic Pantone (PMS), el qual permet extreure i agrupar diferents tonalitats creant una paleta de colors a través d'un codi. (Sorrentino, 2014)

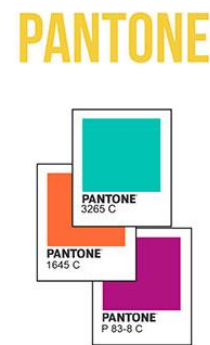
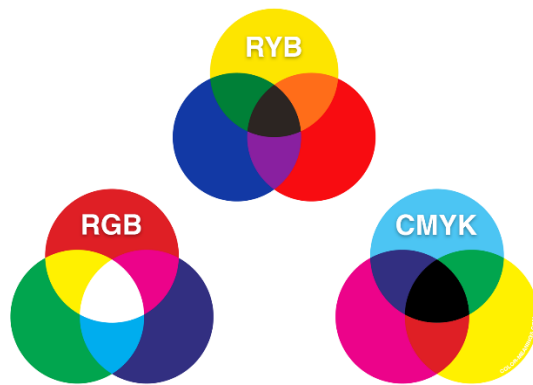


Fig. 2.13. Teoria color. Autor: Jacob Olesen Fig. 2.14. Pantone. Autor: David Carnero

El dissenyador, cal tenir presents els tons de cada color i les combinacions que es poden aconseguir mitjançant cadascun d'ells, ja que d'aquesta manera es poden extreure uns que complementin o contrastin el caràcter de la peça. Per això, existeix una roda cromàtica que es divideix en dues parts: colors càlids i freds. Segons Sorrentino (2014), els primers acostumen a ser alegres i a aparèixer en primer pla captant tota l'atenció, mentrestant els freds, són relaxants i solen vestir un paper secundari. Tanmateix, com diu Cullen (2005) "En determinadas culturas, por ejemplo, el rojo connota calor, pasión y urgencia, mientras que el azul es el color de la frialdad y la templanza." (p.92). Malgrat això, amb tan sols la modificació d'un valor com per exemple la saturació, es pot transformar completament la sensació que transmet una imatge.



Fig. 2.15. Textura. Autora: Maria Cerdán

La textura és l'element visual que s'utilitza de manera sovint amb l'objectiu de simular i representar les característiques evocades per un altre sentit de manera física, com és el tacte i la vista, fent sentir que allò és real quan veritablement no ho és. Per exemple, les textures poden ser: rugoses, llises, suaus, aspres, etc. (Regalado, 2006).

2.3.3. Simbologia en el missatge a través de l'estètica

Com va dir Paul Rand (1993), “Diseñar es mucho más que ensamblar, ordenar o editar: es añadir valor y significado, iluminar, simplificar, clarificar, modificar, dignificar, dramatizar, persuadir y quizá incluso divertir. Es transformar prosa en poesía”. (Citat per Caldas, 2019).

Darrere una idea visual, s'amaga molt més que una intenció de comercialitzar, fins i tot hi ha dissenys que pretenen connectar amb la part emocional de les persones per tal d'establir un llaç amb els seus futurs consumidors. O més ben dit, com diu Caldas (2019), el disseny aspira a activar un record dins la memòria de la persona, que el transporta a una experiència agradable viscuda en el passat. A més, assegura que “Estos recuerdos actúan como poderosos resortes que activan emociones perdurables, siempre que los espectadores sientan que se ha establecido una conexión entre el diseño y ellos mismos.” (p.95)

Aquest model és conegut com a “disseny emocional” i el seu valor recau en l'ús de simbologies que pretén presentar de manera subtil, sense que el mateix consumidor ni se n'adoni, a través de l'estètica i contingut del seu disseny.

Així mateix, la directora artística Patrizia von Brandenstein, va desenvolupar un mètode de disseny que consisteix en generar una composició visual a partir d'aspectes temàtics, emocionals i psicològics que resumeixin el guió, tret que comparteix amb aquest tipus de disseny emocional. I és que com ella mateixa va dir, “El salón de baile más bello del mundo no tiene valor alguno si no encaja dentro del contexto de la película”. (Citat per Etedgui, 2001, p.9)

Esta concepción se convierte en el factor decisivo en todas las elecciones estéticas que atañen al diseñador, tales como el atrezzo, la masa y el volumen de los decorados, la fuente de luz, las localizaciones, los colores, telas y texturas de cada uno de los decorados, etcétera. Para dotar al film de una estética global, todos estos elementos

deben armonizar entre sí y evocar una atmósfera adecuada a la historia y los personajes.
(Ettedgui, 2001, p.9)

D'altra banda, un dels recursos més utilitzats en el llenguatge visual, ja que és una eina excel·lent per transmetre un missatge infiltrat, és la metàfora. Aquesta, consisteix en canviar el sentit literal d'un element pel figurat. És per això, que mitjançant el seu ús es pretén emfatitzar el valor o valors propiciats per les imatges, les quals permeten fer al·lusió a una cosa a partir d'una altra. (Regalado, 2006).

Per concloure, tal com ho expliquen Rafael Ràfols i Antoni Colomer (2003), l'estètica forma part del missatge. De fet, es pot considerar que actua en profunditat quan el disseny comunica per sí mateix el missatge, i a la vegada, convida a la seva admiració. És a dir, "cuando además de informarnos, nos gusta cómo lo hace." (p.22)

3. Anàlisi de referents

Per tal de portar a terme la realització de la direcció artística de la campanya publicitària per a Spotify, en aquest apartat es treballarà un llistat de referents, els quals tenen rellevància dins el projecte, a causa de compartir el mateix estil quant a tractament estètic o narrativa a plasmar en cada set.

3.1. Wes Anderson

El cinema de Wes Anderson s'ha convertit en una clara referència per a molts cinèfils, tant és així que ha guanyat i ha estat nominat en reiterades ocasions a premis de renom com els Oscar, els Globus d'Or, BAFTA o festivals internacionals com el de Venècia o Berlín. (Crothers, 2017)

Les seves pel·lícules són distingides pel seu guió, la seva direcció fotogràfica, entre d'altres, però especialment, pel seu estil visual. L'ús recurrent de paletes de colors pastel o que denoten contrast, la simetria en els seus plans i harmonia en les composicions, així com la creació de sets plens de significats, construeixen una posada en escena amb un segell propi, difícilment irreconeixible. (Nathan, 2020)



Fig. 3.1. Paletes color. Autor: TimVision

Així mateix, aquest treball pren com a referència l'estètica de les seves peces cinematogràfiques, en especial *The Grand Budapest Hotel* (2014), *Fantastic Mr. Fox* (2009) i *The French Dispatch* (2021) per la seva varietat i distinció de sets així com tota la informació visual que permet extreure d'elles, solament a través de *l'attrezzo*.



Fig. 3.2. The French Dispatch. Autor: Searchlight Pictures

No obstant, cal mencionar que Wes Anderson, no només actua com a director de cinema sinó que també ha participat en altres sectors com ara la publicitat. És per això que també en aquest sentit, pot servir de referent en quant a l'aplicació del seu estil (que ja ha esdevingut una marca personal) en un camp fora del seu habitual. Una de les seves contribucions va ser en la direcció d'un anunci nadalenc de H&M en forma de curtmetratge, anomenat "Come Together". (Crothers, 2017)



Fig. 3.3. H&M Christmas Advert. Autor: It's Nice That

3.2. Pascal Champion

Pascal Champion, és un artista francès-americà, dedicat a la branca de la il·lustració i animació. El seu estil creatiu neix de la inspiració que les situacions de la vida quotidiana li evocuen, teixint així un vincle directe amb els seus espectadors, que empatitzen ràpidament amb allò que veuen reflectit i que els recorda a les seves vides. Qüestió que es relaciona estretament amb el propòsit de la campanya, el qual busca representar escenes reals i naturals, amb les quals el públic es pugui identificar fàcilment .



Fig. 3.4. Animals.

Autor: Pascal Campion



Fig. 3.5. Parella.

Autor: Pascal Campion



Fig. 3.6. Mare i filla.

Autor: Pascal Campion

El seu reconeixement es deu principalment al seu pas per les xarxes socials, quan l'any 2006 va decidir publicar cada dia un esbós colorit amb una història, consolidant així el seu art entre els seus seguidors i diverses plataformes.



Fig. 3.7. Balcons.

Autor: Pascal Campion



Fig. 3.8. Edifici nadal. Autor:

Pascal Campion



Fig. 3.9. Gavines al terrat.

Autor: Pascal Campion

A més, aquest fet li va poder obrir portes com per exemple, treballar en el sector del cinema com a dissenyador visual o animador, amb companyies com Disney, Warner Bros, Netflix, Marvel Comics... (Colomer, 2022)



Fig. 3.10. Ms Marvel.

Autor: Online Comic Books



Fig. 3.11. Klaus film.

Autor: Movie Poster Mexico

No obstant això, el 13 d'abril de 2020, el famós diari "The New Yorker" va publicar en la seva edició setmanal una il·lustració de Pascal Campion, que va fer la volta al món. La imatge mostra a un repartidor de menjar a domicili trucant a un edifici de nit i amb la ciutat de Nova York desèrtica, a causa de la quarantena per la Covid-19. Un petit homenatge que pretén representar i donar visibilitat a aquells treballadors que han estat essencials en temps de pandèmia i que, en canvi, no se'ls ha reconegut la seva feina. (Mouly, 2020)



Fig. 3.12. Riders. Autor: The New Yorker

3.3 Lofi girl

El compte de YouTube anomenat com a “Lofi Girl”, és propietat d'un productor musical francès que es dedica a penjar vídeos de l'estil de música lo-fi hip-hop, amb els quals pretén transmetre una melodia relaxant que sigui apta per poder estudiar, dormir o en definitiva, mantenir un ambient tranquil. (Lofi Girl, 2023)

El canal va guanyar popularitat per les seves llargues transmissions en directe que, fins i tot van arribar a durar mesos, amb una peça en concret “Lofi hip-hop beats to relax/study to”. El directe era protagonitzat per una base musical en bucle acompanyada d'una animació en forma de GIF, una noia estudiant a la seva habitació amb auriculars, mentre que al costat es troba el seu gat mirant per la finestra.

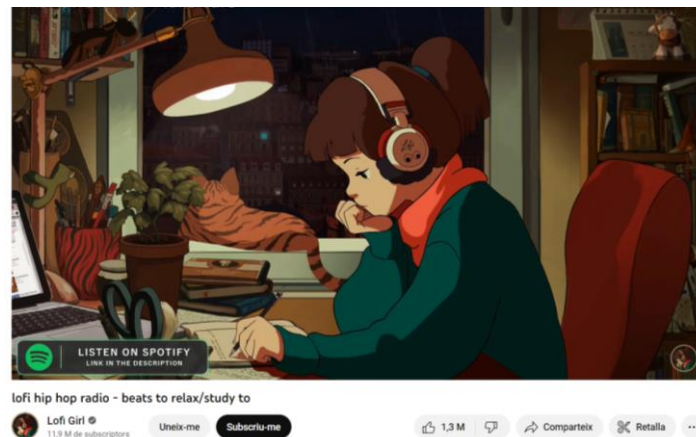


Fig. 3.13. Lofi Girl Youtube. Autor: Elaboració pròpia.

Aquesta il·lustració, suposa un tribut al personatge cinematogràfic Shizuku, creat per Studio Ghibli, a la pel·lícula d'animació japonesa *Mimi wo Sumaseba* (1995). Redissenyada amb un pentinat i vestuari diferent, però mantenint la postura i l'espai, el personatge encara recorda a la font d'inspiració original. Juan Pablo Machado, va ser l'encarregat d'aquest disseny i de convertir-lo en GIF per a l'acompanyament de les transmissions a YouTube. (Chirumiru, 2020) A partir d'aquest vídeo, van sorgir variacions presentant la noia en diferents espais i situacions com ara, estirada al seu llit, en una cafeteria, meditant o dormint. (Scott, 2022).



Fig. 3.14. Lofi girl dormint. Autor: Lofi girl



Fig. 3.15. Lofi girl cafeteria. Autor: Lofi girl

Així mateix, en relació amb la campanya publicitària que es porta a terme, cal destacar com la “Lofi Girl” en totes les seves versions, però, és dibuixada en un ambient casolà o proper que desperten aquesta sensació de benestar, de llar o de familiaritat, ja que representen escenes normals que poden estar en el dia a dia de qualsevol persona, com llegir, però que tenen una certa bellesa per la simplicitat del moment i a la vegada, la joia que comporten.



Fig. 3.16. Lofi girl terra. Autor: Lofi Girl

És a dir, els vídeos de “Lofi Girl” coincideixen amb la narrativa que es busca transmetre al llarg de la campanya, respecte a recolzar-se en la música mentre es fan certes tasques o aficions, així com per entrar en una atmosfera relaxant. A més, també és una inspiració pel que visualment respecta, a causa del seu tractament dels espais i la sensació de calidesa que mitjançant el recurs de la llum, les plantes o les petites accions, aconsegueix plasmar. A més, dins la campanya hi ha una clara referència quant a espais, concretament, amb la noia que estudia i l’escena on es troba estirada al terra d’una cabanya de llençols.

3.4 Felicia Chiao

La il·lustradora i dissenyadora industrial, Felicia Chiao, és coneguda pels seus minuciosos dibuixos plens de simbologies i creativitat, a través dels quals presenta un personatge impersonal i fa ús de colors neutres però diversos, que resulten agradables per a la vista. (Chiao, 2023)

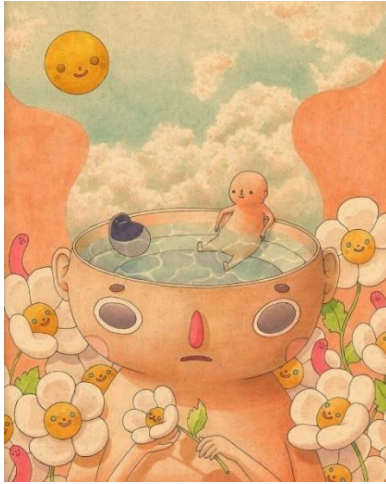


Fig. 3.17. Mind.

Autor: Felicia Chiao



Fig. 3.18. Ocean.

Autor: Felicia Chiao



Fig. 3.19. Perspectiva.

Autor: Felicia Chiao

Tot i que, per una banda, acostuma a jugar amb el surrealisme i l'imaginari, per altra banda, comparteix amb la resta de referents del projecte, el fet de tractar habitualment escenes ordinàries en la vida d'una persona a casa seva, des d'un punt de vista molt natural i realista.



Fig. 3.20. Quart de bany.

Autor: Felicia Chiao



Fig. 3.21. Matinar.

Autor: Felicia Chiao



Fig. 3.22. Llit.

Autor: Felicia Chiao

3.5 Melanie Antón Def.

La directora d'art, escenògrafa i directora argentina, Melanie Antón, suposa una font d'inspiració per aquest projecte a causa de la seva participació en nombroses peces audiovisuals, dissenyant i creant propostes estètiques úniques per a cada artista amb el qual treballa.



Fig. 3.23. Melanie Antón Def.

Autor: Melanie Antón Def.



Fig. 3.24. Sets videoclip Solita

Autor: Melanie Antón Def.

Tot i que acostuma a treballar més sovint en produccions enfocades als videoclips, també ha format part d'altres projectes de l'àmbit de la publicitat o el cinema. Tant és així, que ha rebut una nominació als premis GOYA 2023 a millor direcció artística per la seva tasca dins la pel·lícula *La Piedad* (2022) d'Eduardo Casanova. (Antón, 2023)



Fig. 3.25. La Piedad

Autor: El País



Fig. 3.26. Zenital La Piedad

Autor: Academia de cine

A més, de la mateixa manera que s'identifica aquest treball, el seu gust pel disseny té una gran relació amb el tractament del color o les formes geomètriques, trets del seu estil creatiu que es troben clarament influenciats per referents artístics com Wes Anderson, Stanley Kubrick o Monet, entre d'altres. (Antón, 2023)



Fig. 3.27. Bzrp session #38

Autor: Melanie Anton Def.



Fig. 3.28. Museo

Autor: Melanie Anton Def.

3.6 Sarah Bahbah

Sarah Bahbah és reconeguda internacionalment gràcies al poder de les xarxes socials, mitjà a través del qual ella acostuma a exposar la seva feina com a fotògrafa, provocant que les seves publicacions es tornin virals. Aquest fet, per tant, és el detonant que li ha permès créixer exponencialment i col·laborar amb artistes reconeguts com Kygo, Noah Centineo, Dylan Sprouse, Alisha Boe o Charles Michael Davis. (Bahbah, 2023)

Les seves fotografies es caracteritzen pel seu estil visual d'aparença retro i la presència de subtítols com a recurs per transmetre un missatge directe a l'espectador, més enllà del que ell pugui interpretar només fixant-se en la imatge. Aquesta eina, a més d'haver-li permès construir un segell distintiu dins el sector, és la causant del seu gran èxit amb unes sèries fotogràfiques que en conjunt narren una història i pretenen despertar quelcom al consumidor, ja sigui en forma de reivindicació, celebració o reflexió sobre un tema. (Bahbah, 2023)

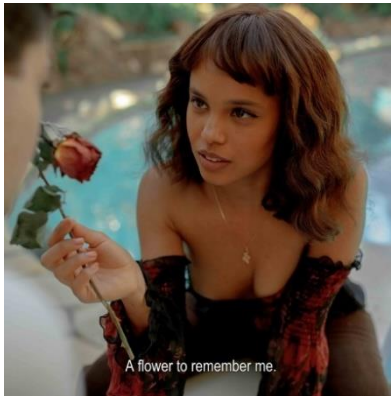


Fig. 3.29. She

Autor: Sarah Bahbah



Fig. 3.30. Him

Autor: Sarah Bahbah



Fig. 3.31. Together

Autor: Sarah Bahbah

A banda, ha debutat com a directora de curtmetratges o videoclips musicals, a més de treballar per a campanyes publicitàries relacionades amb marques o revistes de moda. (Bahbah, 2023)



Fig. 3.32. Think About You

Autor: Sarah BahBah



Fig. 3.33. What's Love Got to Do with It

Autor: Sarah BahBah

En relació amb les expectatives que es mantenen en aquest projecte, Bahbah aconsegueix a través de la seva visió plasmar idees molt elaborades, tant pel que fa visual com estèticament, presentant tota mena de detalls que parlen per si mateixos.



Fig. 3.34. Fool Me Twice

Autor: Sarah Bahbah

3.7 Mark Connell

Actualment, Mark Jonathan Connell, representa un dels dissenyadors de producció més sol·licitats de la indústria, ja que ha format part de grans produccions. En l'àmbit de la publicitat, col·laborant en campanyes per a marques reconegudes com Coke, Louis Vuitton, Samsung, Axe, Pandora, Apple, McDonald's o Cartier, entre d'altres. Mentre que, d'altra banda, ha dirigit artísticament vídeos musicals d'artistes com Dua Lipa, The Rolling Stones, The Arctic Monkeys o Eminem. (Connell, 2023)

La seva intervenció en anuncis comercials suposen un referent per aquest projecte, ja que en cadascun d'ells hi ha una gran font de creativitat i originalitat en els seus escenaris, els quals suggereixen noves perspectives, més enllà de la venda en si del producte a promocionar.

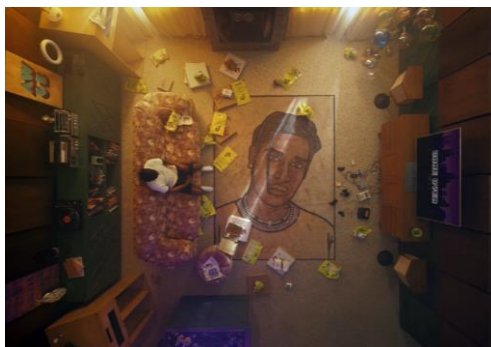


Fig. 3.35. Karna. Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 3.36. Axe. Autor: Mark Connell.

A partir de les seves produccions, acostuma a representar universos de fantasia i ficció, gràcies a integrar en els seus procediments, la tecnologia moderna, portant a terme anuncis de televisió

que semblen obres cinematogràfiques. Tanmateix, requereix grans equips de construcció per tal de poder crear sets de grans dimensions que s'adeqüin a les seves expectatives. Com per exemple, per l'espot publicitari de Gojek, una empresa de menjar a domicili, es va dissenyar una estructura circular a mida real, amb el fi de simular una ciutat amb aquesta forma.



Fig. 3.37. Set design Gojek. Autor: Lux Artists.



Fig. 3.38. Gojek. Autor: Mark Connell.

Ha estat premiat en reiterades ocasions des de 2018, tant pel que fa als seus projectes comercials com per la seva participació en vídeos musicals, encara que ell originàriament va estudiar arquitectura naval. La seva tasca com a director d'art, destaca d'entre la resta, per la seva manera de fusionar tècniques manuals amb tecnologies d'alta precisió. (Connell, 2023)



Fig. 3.39. Mark Connell. Autor: Lux Artists.

3.8 Lucy Cooper

“Hyperreal meets retro kitsch” és com defineix l'artista, Lucy Cooper, la seva especialitat en relació a la direcció d'art i el disseny de producció. Al llarg de la seva trajectòria professional, compta amb projectes videogràfics de caràcter comercial, musical o de moda, i fotografia. (Cooper, 2022)

Mitjançant la presentació d'estètiques elaborades i carregades de *props*, que fins i tot ella mateixa dissenya, considera que gràcies al seu enfocament particular aconsegueix crear atmosferes contundents que permeten millorar i exaltar els missatges clau, però d'una manera trencadora visualment. (Cooper, 2022)



Fig. 3.40. A married couple. Autor: Lucy Cooper.



Fig. 3.41. Captain Morgan. Autor: Lucy Cooper.

En el seu currículum s'hi troben nombroses produccions, però d'entre elles hi ha una campanya en concret que comparteix un tret bàsic, en comú amb la direcció artística d'aquest treball, l'ambientació dels espais. El comercial en qüestió és de l'empresa Starling Bank i es troba dividit en deu fragments de vídeo que són protagonitzats per diversos personatges que transcorren per una determinada situació en una estança diferent de la casa cadascun. Per exemple, en el cas del senyor que es troba en el lavabo, aquest narra com gràcies al producte que s'anuncia (una aplicació bancària) ha pogut obtenir la banyera en la qual ara pot gaudir d'una llarga estona llegint. Aquest fet, doncs, resulta similar a la intencionalitat d'aquest projecte i per tant, es pot considerar com un referent.



Fig. 3.42. Starling Bank. Autor: Elaboració pròpia.

3.9 “Escuchar es todo” – Spotify

Malgrat la manca d’informació al voltant d’aquesta campanya, fet que demostra que cal continuar investigant sobre el rol de director d’art per tal de poder donar-li un major reconeixement, tot i això, és rellevant tenir-la en compte, ja que es tracta del primer i únic anunci televisiu fins al moment, llençat per la mateixa empresa de Spotify.

En relació al projecte, esdevé un model de referència, ja que a través de la representació de diversos personatges realitzant les seves aficions, pretén promocionar el seu servei de música i pòdcasts mitjançant un caràcter alegre i informal. Utilitzant el mateix tipus de missatge que aquesta campanya vol treballar, tracta la idea de poder consumir el contingut que més convingui, sense necessitat de deixar de banda les obligacions o activitats personals de cadascú, sense importar el lloc o l’hora del dia, simplement es necessita comptar amb Spotify. (Anònim, 2020)

A més, paral·lelament, aquesta publicitat també es troba dirigida a xarxes socials, punt en comú amb les intencions del projecte i la seva distribució, encara que es tracti d’un fet a menor escala, ja que només es contempla la seva exposició a la plataforma d’Instagram (pel que fa a l’àmbit digital).

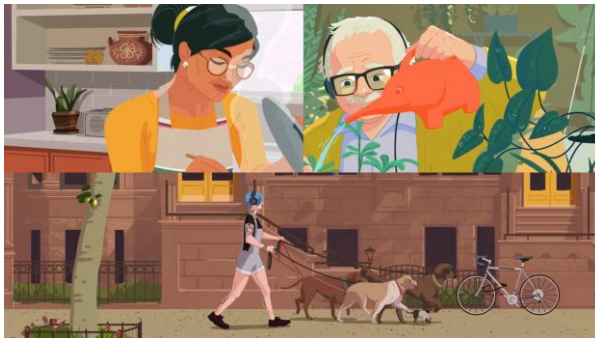


Fig. 3.43. Spot Spotify.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 3.44. Spot Tv Spotify.
Autor: Elaboració pròpia.

4. Definició dels objectius i l'abast

Per tal de donar principi al treball, s'han definit uns objectius principals i secundaris, basats en els requisits que s'expressen en el *briefing* proporcionat pel client. Aquests, una vegada finalitzat el projecte, són estudiats per tal de comprovar si han estat assolits.

4.1. Objectius principals

En primera instància, s'estableix un objectiu principal que encaminarà tot el flux de treball de manera general:

- Crear la direcció d'art d'una campanya publicitària a partir d'un *briefing* creatiu, per a promocionar la plataforma Spotify.

4.2. Objectius secundaris

A partir de l'objectiu principal esmentat anteriorment, es desglossen una sèrie d'objectius secundaris que una vegada assolits, donen resposta a diverses necessitats del treball:

- Estudiar les tasques d'una directora artística per demostrar la seva importància dins el sector audiovisual.
- Indagar en el procés que una directora artística ha de dur a terme per desenvolupar una campanya publicitària i aplicar els coneixements apresos en la producció d'aquesta.
- Dur a terme un dossier d'art i un *moodboard* a partir del *briefing* del client que serveixi per a la posterior producció de l'acció.
- Analitzar els valors de la marca Spotify i definir com seran transmesos a través de la campanya.
- Elaborar un producte audiovisual que sigui creatiu i encaixi amb la marca Spotify.

4.3 Abast

La campanya publicitària consisteix en realitzar una sèrie de fotografies per a promocionar la marca Spotify, a través de la seva exposició en forma de cartells al carrer en *mupis* i xarxes socials, com Instagram. No obstant això, aquest treball se centra únicament en la tasca de la direcció d'art dins aquest projecte, seguint el seu procés des de la fase de preproducció com de la producció en el rodatge.

Així doncs, la preproducció d'aquest treball es desenvolupa a partir d'un *briefing* prèviament proporcionat pel client, el qual compta amb unes pautes marcades que cal analitzar i estudiar per tal de fer una proposta que s'adeqüi al que es demana. Però, a banda del *briefing*, com a directora d'art sorgeix la necessitat d'indagar sobre la marca, buscar inspiració o prendre referències, entre d'altres, per tal de construir un plantejament estètic i creatiu per a la campanya. A continuació, a l'etapa de producció, es porta a la pràctica en el rodatge tot allò ideat prèviament.

Una vegada tancat el rodatge, la tasca de la directora d'art finalitza, per tant, és fins aquest punt on arriba l'abast d'aquest projecte. Per aquesta raó, queda exclosa la fase de postproducció, tot i que s'utilitza el material final per a mostrar el resultat de la campanya, així com, d'altra banda, també s'exclou la comunicació prèvia de l'agència i la marca, com les tasques portades a terme per altres càrrecs.

5. Metodologia i flux de treball

Per tal de poder portar a terme el procés de direcció d'art de la campanya publicitària per a Spotify, es divideix el flux de treball en dues grans etapes: la preproducció i la producció.

En la primera fase, es fa un estudi del client i les seves necessitats, així com de la visió que se li pretén atorgar a la campanya, tant narrativament com visualment. Per desenvolupar això, es tenen en compte una sèrie d'eines i tècniques que faciliten el procés d'ideació. A més, es realitza la cerca d'elements que funcionen com *attrezzo* i vestuari en el rodatge.

Posteriorment, es dona peu a la segona i última etapa dins de la tasca de direcció artística, on es materialitzen totes les decisions preses en l'anterior fase dins de rodatge. De manera que, es construeixen els diferents escenaris i es duu a terme la sessió de fotografies per a la campanya.

5.1 Preproducció

En la primer lloc, s'analitza el *briefing* proporcionat per l'agència publicitària per poder desenvolupar una proposta creativa acord a les necessitats del client:

Briefing

L'agència de publicitat ASROVIRA, és l'encarregada de proporcionar el *briefing* creatiu que cal seguir de manera orientativa per tal de crear la campanya publicitària per a l'empresa Spotify, donant peu a una llibertat creativa pel que fa a diversos aspectes, com en aquest cas, la direcció artística. Malgrat això, és a través d'aquest intermediari, que Spotify Espanya aprova o comunica noves pautes, en referència al resultat del projecte. Així doncs, el *briefing* que s'ha facilitat, és el següent:

CONTEXT:

Spotify és un proveïdor suec de serveis multimèdia i de transmissió d'àudio per a dispositius mòbils i d'escriptura, fundat el 2006 per Daniel Ek.

Spotify permet escoltar música de forma instantània, sense temps de descàrrega, en qualsevol part del món.

Actualment, Spotify és la plataforma de consum digital de música més gran del món, amb més de 207 milions d'usuaris actius mensualment i 96 milions d'usuaris Premium.

PÚBLIC OBJECTIU:

Actualment, Spotify és dominat pels *millennials*, amb un percentatge de 29% dels usuaris de 25-34 anys, seguit per un 26% d'entre 18-24 anys.

OBJECTIU:

Realitzar la direcció d'art per a cinc escenes, de les quals posteriorment es realitzaran unes fotografies per a cartells publicitaris a peu de carrer i xarxes socials.

- Escena 1: Noia escrivint mentre es fa un cafè.
- Escena 2: Noia fent-se un bany mentre llegeix.
- Escena 3: Noia dibuixant al terra d'una habitació.
- Escena 4: Noia esmorzant.
- Escena 5: Noia estirada en un dormitori.

MISSATGE:

La campanya pretén transmetre al públic que Spotify els pot acompanyar en qualsevol moment que desitgin destinar per a ells mateixos, sobretot fent èmfasi en aquesta soledat escollida i de gaudi. Treballar des d'un to que transmeti calma.

REFERÈNCIES:

- Spot televisiu de Spotify al 2020 "Escuchar lo es todo"
- Campanya "Better Together" - Apple x T-Mobile
- Indigo Brand Campaign "Turn the page"
- Canal Youtube: Niko Life

Segons el que prèviament s'ha establert en el *briefing* del client, es duu a terme el plantejament de cinc escenes, les quals cada una d'elles requereix un procés personalitzat adequat a les diferents característiques. És per això que, des de la llibertat que ens proporciona la marca a escala creativa i la mateixa llibertat que sosté Spotify d'entre els seus valors com a empresa (consultar més informació sobre el client, a l'apartat 6.1.6), es busca explorar i potenciar aquest concepte, a través de la representació gràfica de la soledat escollida. Els moments on cada persona gaudeix del seu espai individual i els petits plaers que el fan sentir bé dins el seu dia a dia, en aquest cas són representats en forma de lectura, escriptura, menjar, dibuix i descans. Així doncs, a partir del recull de fotografies, es pretén expressar calma i benestar, mitjançant l'elaboració d'una posada en escena atractiva i visualment treballada.

En conseqüència, s'associen les imatges amb l'espai on, normalment, es pot estar més còmode amb un mateix, a casa. Així doncs, cadascun dels cinc sets representa una estança de la casa, les quals s'estima que individualment poden evocar una experiència diferent de les anteriors, puix que es tracten de: el bany, el dormitori, l'estudi, la cuina i la sala de jocs.

Per procedir amb aquesta proposta, primerament, s'executa un *brainstorming* amb totes les idees que es generen al voltant de la temàtica i seguidament, es fa una selecció.

A continuació, és imprescindible realitzar una recerca de referents i fonts d'inspiració per tal d'orientar i donar forma al projecte. Per aquesta funció, es fa ús de la plataforma digital coneguda com a Pinterest, la qual esdevé una eina creativa clau en el procés artístic, ja que tal com González (2013) ho defineix, es podria equiparar al clàssic tauler de suro, però de forma digital, on recopilar i tenir penjat tot allò que per una determinada raó és interessant tenir a mà. A diferència d'altres xarxes socials, Pinterest destaca per ser un espai on poder accedir, descobrir i nodrir-se d'inspiració a través de contingut i creacions molt diverses, o simplement treure profit de l'experiència com a usuari amb el fi de relaxar-se. Així doncs, mitjançant la recopilació d'idees, sorgeix la proposta visual a tenir en compte per a l'elaboració dels *moodboards*.

Un *moodboard*, tal com queda especificat anteriorment en l'apartat 2.2.1 del treball, és precís per poder construir un imaginari concret per a cada escena i poder reflectir les diferents necessitats respectivament, d'una manera més visual. En efecte, paral·lelament al procés de creació del *moodboard* i gràcies a l'aplicació de referències visuals que faciliten la seva invenció, es dissenya la proposta estètica de la campanya publicitària. Per aquesta, en general

s'estipula l'aparició de plantes com a recurs visual per reforçar la sensació de tranquil·litat i, per consegüent, el color verd.

En el cas del bany, es busca focalitzar l'atenció en la banyera, on la noia apareix llegint, és per això que partir de la disposició d'elements que s'hi troben al voltant, pot ser percebuda amb major facilitat com el centre de l'acció. Per aquesta escenografia, la paleta de colors es basa en el color verd com a protagonista, però per aportar calidesa apareix el taronja per contrastar. A banda, el blanc intervé com a intermediari entre ambdós colors i equilibra l'escena per tal que no saturi la vista.

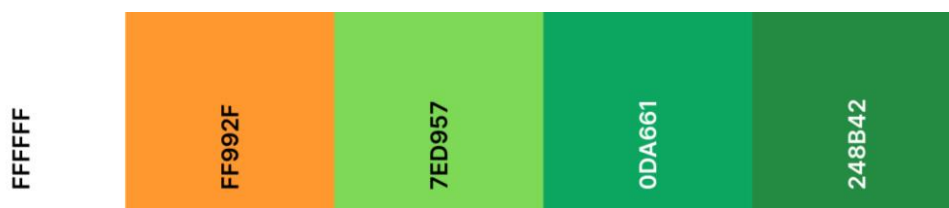


Fig. 5.1. Paleta bany. Autor: Elaboració pròpia.

Pel que fa al set de la cuina, el punt d'interès recau en la presentació de la taula, en la qual la noia interactua amb una torrada de pa, mentre que davant seu compta amb peces de fruita, cereals i un ram de flors, entre d'altres. Es presenten colors neutres i càlids en contraposició dels tons blaus, ja que a través d'aquests es busca emfatitzar la sensació d'un esmorzar al matí en un dia assolellat.



Fig. 5.2. Paleta cuina. Autor: Elaboració pròpia.

Quant a l'estudi, predominen els detalls en tons vermells per sobre dels tons neutres de l'escena, amb la intenció de proporcionar tocs de color a la imatge, però respectant el context d'introspecció que es vol transmetre des de la simplicitat i senzillesa. En aquesta, la model es troba amb uns auriculars asseguda en un escriptori mentre escriu a la seva llibreta i a la vora té elements com un cafè, un prestatge amb llibres o una làmpada.



Fig. 5.3. Paleta estudi. Autor: Elaboració pròpia.

Amb relació a la sala de jocs on hi ha la noia dibuixant al terra, l'element principal és la cabanya feta per diferents llençols, mentre que la resta d'objectes omplen l'espai a través de pel·lícules per terra i garlandes a la paret. Principalment, predomina la varietat de colors per sobre del to marronós de la fusta que vesteix el fons, per tal de proporcionar un ambient més alegre i juvenil.



Fig. 5.4. Paleta cabanya. Autor: Elaboració pròpia.

I per acabar, la fotografia que representa el dormitori amb la noia descansant sobre el seu llit, presenta aquest amb robes i coixins de colors *beige*, marró, groc o blanc que s'alineen amb les tonalitats del cistell i l'escala. Aquesta paleta de colors es deu al fet de voler simular una escena amb la posta de sol i aquests colors, semblen emfatitzar el moment.



Fig. 5.5. Paleta dormitori. Autor: Elaboració pròpia.

A partir d'aquí, l'eina escollida per tal de donar forma a les idees i crear composicions de treball en aquesta primera etapa de preproducció, és Adobe Photoshop. Un programa informàtic de disseny que va ser creada per manipular i retocar fotografies, tot i que ofereix moltes més opcions. A diferència d'altres eines, Photoshop permet obrir noves oportunitats en l'àmbit professional, ja que és una de les aplicacions líders en el sector i en el camp de la creativitat, acostuma a ser la més utilitzada per excel·lència. (Córdoba, Córdoba i González, 2012)

A continuació, s'elaboren uns esbossos, també coneguts com a *sketches* (consultar l'apartat 2.2.1 per veure la seva descripció), que permeten plasmar físicament la idea que es té al cap i poder treballar sobre aquesta. En aquests esbossos, es deixa constància d'alguns apunts a tenir en compte a la posterior composició (com pot ser: el color d'un element en concret, la posició, el material, etc.) i, per tant, configura una primera part important del *set design* que en la producció s'acaba de desenvolupar. Tanmateix, els resultats que neixen d'aquestes composicions, es procuren respectar a l'hora de traslladar la idea a l'ordinador, tot i que de tota manera, es pot fer més d'una versió amb l'objectiu de buscar la proposta definitiva, com ha estat el cas. Per poder observar-ho tot, consultar l'annex 10.1.

Una vegada es disposa d'una proposta clara, es porta a terme un desglossament de l'*attrezzo* que es requereix i com a conseqüència, es posa en marxa la seva recerca i s'estima un pressupost. (Consultar l'annex 10.2 per veure el desglossament).

5. 2 Producció

Pel que fa a la producció, a partir de tot el treballat en la fase anterior, es porta a terme la materialització de les idees en el rodatge, mitjançant la construcció dels sets i del material, així com de la seva determinada col·locació, seguint les pautes prèviament marcades de *set design*.

El rodatge es porta a terme a la terrassa d'una casa, és per això que per tal de professionalitzar l'espai de treball cal adaptar-lo a les necessitats del projecte. En aquest cas, com es tracta d'una sèrie de fotografies ubicades en l'interior d'una casa, es creu convenient construir unes estructures a base de materials de fusta que funcionin com a parets i puguin ser decorades de la forma que més convingui.

Una vegada es pinten les parets, es procedeix a posicionar-les i a ambientar l'espai amb l'*attrezzo* que correspon a cada set. En primer terme, es col·loca el material que funciona com a terra i a continuació, seguint l'ordre de jerarquia del més rellevant dins l'escena a menys, se situen la resta d'elements. En darrer lloc, es decoren les parets i això es fa mitjançant el suport de cinta de pintor o doble cara, per tal de poder penjar o enganxar coses sense que es facin malbé.

A més, s'ajusta el vestuari de la model i el seu maquillatge i cabell, adequat a l'escena corresponent.

Quan el set i la model ja estan llestos, es concreta amb el fotògraf el pla i es prenen les últimes decisions en funció de quin serà aquest. És a dir, segons què apareix dins de pla, es decideix la posició final dels objectes, si cal afegir alguna cosa o canviar-la.

Posteriorment, el fotògraf es disposa a fer la seva feina i la persona encarregada de la direcció d'art, ha d'estar atenta per si hi ha algun element que ha de ser recol·locat.

Acabada l'escena, es desmunta tot el set i es recullen els materials per poder començar amb la tasca de la següent fotografia i repetir el procés.

6. Anàlisi i resultats

6.1 Preproducció

A partir d'un *briefing* proporcionat pel client, en el qual es demanava realitzar la direcció d'art per a cinc fotografies diferents per a la marca Spotify, per ser destinades a convertir-se en cartells publicitaris i publicar-se a la xarxa social d'Instagram, es determina que a través d'elles s'ha de reflectir un missatge de gaudi dels moments de soledat escollida en un context casolà, viatjant per algunes estances de la llar: una sala d'estudi, un bany, una sala de jocs, una cuina i un dormitori.

En aquesta primera etapa, s'ha començat fent un *brainstorming* per visualitzar les diverses idees i fer-ne una selecció de quines podrien tenir més potencial. En aquest punt, és difícil tenir definida una idea i no canviar-la més endavant altres vegades, és per això que la primera etapa de la preproducció s'endarrereix una mica al principi. No obstant això, neix la proposta d'orientar les fotografies cap a un ambient familiar, més concretament, la casa.

A partir d'aquí, s'investiga i s'estableixen unes referències al voltant del tema, així com es duu a terme l'organització de les diferents imatges. Primerament, s'ideen els sets i amb l'ajuda dels *moodboards*, es van construir els respectius imaginaris per a cada escenari. En realitzar-se els *moodboards* de manera digital amb la recopilació d'imatges trobades a Internet, sorgeix l'inconvenient de no trobar tots els elements exactament tal com estaven plantejats. Com a solució, recórrer a l'eina manual dels *sketches* és de gran ajuda, per tal de poder dibuixar lliurement tot allò imaginat per a cada escena.

Posteriorment, havent ja definit les cinc fotografies i el seu attrezzo pertinent, es procedeix a la cerca de l'attrezzo, en la qual és essencial tenir a mà diferents llistats amb el desglossament de l'attrezzo de cada imatge per tal d'agafar específicament allò que es requereix i visualitzar clarament si falta alguna cosa. En aquest cas, com es compta amb un pressupost limitat, es va prioritzar recórrer als materials de propietat familiar o de l'entorn proper per minimitzar gastos, encara que en el cas d'alguns elements com no va ser possible trobar-los com es desitjava, es va haver d'acabar comprant. Com per exemple, les cortines de bany o les sabatilles. Per aquesta mateixa raó, la banyera és una obra elaborada des de zero per aquest projecte, ja que després de rumiar d'on treure'n una sense patir grans despeses, es va idear l'invent d'agafar cartells publicitaris de cartó en forma rectangular, pintar-los de blanc i adaptar-los de tal manera que

formessin una espècie de cub, per així poder col·locar a la model enmig. A més, per tal de reforçar aquest concepte i clarificar que es tractava d'una banyera, es va inventar amb l'ajuda d'un mitjó i un recipient, un estri per poder fer bombolles de sabó barrejat amb glicerina, per tal de crear l'efecte d'un bany d'espuma i mantenir la seva forma per a la presa de fotografies.

Per tal de conèixer en profunditat, com ha estat l'elaboració de cada escena i la justificació de cada element que intervé, a continuació s'introdueixen cinc subapartats (6.1.1, 6.1.2, 6.1.3, 6.1.4 i 6.1.5) amb les respectives decisions, explicades en detall, de cadascuna de les imatges.

D'altra banda, en disposar d'una terrassa pel rodatge i comptar amb suficient espai, es va considerar en realitzar unes estructures que adoptessin la funció de parets, per tal de poder treure'ls-hi el màxim profit en un futur, poder manipular-les fàcilment sense malmetre la localització i a més, convertir-les en portàtils per tal de poder moure-les de lloc. Per fer-ho possible, es va requerir un parell de taulers MDF natural, llistons de fusta, cola blanca, claus i cargolsa, a més de varies hores de dedicació per muntar-ho.

Així mateix, per a la decoració de les parets, en el cas d'aquelles que es volia incorporar un dibuix diferent del de la pintura llisa, es va determinar que el més adient era comptar amb vinils adhesius de paret. No obstant això, per tal de poder aprofitar-los i poder-los donar més d'un ús, es va decidir enganxar-los a sobre d'una peça de lona i aquesta, posteriorment, enganxar-la a la paret. Malgrat els esforços, el vinil resulta un material difícil de manipular i no va quedar completament llis sobre la superfície, sinó que es van generar algunes zones amb bombolles que només es poden solucionar des de postproducció.

6.1.1 Decisions referents a la primera escena

Tal com consta en el *briefing* del client, la primera fotografia representa l'escena en la qual la noia protagonista es troba escrivint mentre es fa un cafè. Així doncs, es va creure convenient trobar un escenari on poder fer-ho amb normalitat, sense semblar forçat, per això l'espai que es va adequar va estar inspirat en una sala d'estudi. Per fer-ho possible, es va pensar en què fos un lloc que resultés acollidor i càlid, similar al racó d'una cafeteria on entra un raig de sol per la finestra del costat mentre es fa feina, és per això el motiu del cafè. Malgrat això, per seguir en la línia del concepte d'interiors de casa, es va ambientar l'espai de tal manera que realment pogués encaixar com una habitació. La decisió del tractament de colors, combinant els tons neutres de les parets i mobles amb els punts de color d'alguns elements decoratius, prové de la

idea de crear un racó on poder estar més concentrat i que convidi al temps de dedicació. Mentre que els tons vermells, acompanyen aquesta energia de colors càlids des d'una perspectiva més juvenil i alegre, ja que es tracta d'una adolescent, però sense arribar a destorbar en la visió global de l'espai perquè no suposi una distracció.



Fig. 6.1. Moodboard escena 1. Autor: Elaboració pròpia.

Així com resulta interessant treballar amb detalls que proporcionin color al set, com són les plantes amb el color verd, es va creure oportú donar més protagonisme al color vermell, fent-lo visible en el vestuari de la model, els llibres, la llibreta o els pòsters de les parets. Aquests últims, inspirats en la cultura oriental, van ser escollits amb la intenció de fer un petit homenatge als orígens del referent que va impulsar aquesta escena, la noia LO-FI. La resta d'elements que conformen l'attrezzo, com són la taula, la cadira, la làmpada, l'espelma o el prestatge; es presenten de manera senzilla amb tons clars com el color blanc o la fusta per tal de poder integrar-se dins l'escena i la seva concepció, amb major facilitat.

6.1.2 Decisions referents a la segona escena

En el cas de la següent fotografia, el set està dissenyat de manera que simulés un lavabo. En la línia del que es volia transmetre a través de la campanya, es va plantejar com a element principal de la imatge, una banyera, tenint en compte que pot convertir-se en una eina de relaxació. És per això que, es veu representada a la model com es troba gaudint del seu bany mentre aprofita aquella estona per llegir. Per tal d'emfatitzar aquesta acció, es va decidir complementar l'espai amb una major quantitat de plantes que en la resta de sets, per tal de transportar un pessic de

naturalesa a l'estança seguint el factor d'exageració, el qual permet guiar la mirada de l'espectador cap al punt d'atenció central de la imatge, en aquest cas, la persona.



Fig. 6.2. Moodboard escena 2. Autor: Elaboració pròpia.

Així doncs, atès el gran paper de les plantes dins l'escena, es va determinar que per combinar el color verd d'aquestes, seria interessant treballar amb un color adwers que pogués dirigir el caràcter de la peça cap a una atmosfera més càlida, com és el cas del taronja. A partir d'aquí, l'attrezzo que configura la imatge pretén estar en harmonia entre aquests dos tons o el blanc protagonista de la banyera.

En relació amb els conceptes treballats en el marc conceptual, es pot observar com en aquesta imatge, hi ha una clara representació del que es denominen elements de massa/espai. Pel que fa al volum, es pot considerar la forma tridimensional de la banyera, mentre que es poden apreciar gran part de les línies i formes planes en objectes com la cortina, el dibuix de la paret o la tovallola del terra.

6.1.3 Decisions referents a la tercera escena

En tercer lloc, es va plantejar la creació d'una estança de la casa que es presentés més divertida i plena de colors, respecte a les altres. Per aquest motiu, es va concretar en convertir el set en una sala de jocs, on la noia es trobés dibuixant al terra d'aquesta, en calma i connectada al seu món interior, en el que podria ser el seu racó de la casa on haver construït el seu espai segur. Com l'escena podria percebre's des d'una visió més infantil, es va intentar trobar un balanç en la configuració de l'entorn per dirigir-ho cap a una mirada més aviat nostàlgica, com si es tractés

d'una adolescent que encara no s'ha deslligat de la seva part dins seu, de més petita. Així doncs, per explorar i reflectir aquest concepte, es van utilitzar referències en forma d'atrezzo com per exemple, les pel·lícules de Disney en VHS, els retoladors, les garlandes i sobretot, l'element amb més pes dins l'escena: la cabanya feta amb llençols. Peça que, a banda de captar l'atenció de la fotografia gràcies al seu tamany i aspecte físic, presenta textures i formes conceptuals com punts i línies, que ajuden a generar major interès visual.



Fig. 6.3. Moodboard escena 3. Autor: Elaboració pròpia.

Llavors, en trobar inspiració relacionada amb la temàtica, es va determinar ambientar l'escena com si es tractessin d'unes golfes adaptades com una zona de jocs. Per això, es va decidir crear un ambient més íntim amb l'ajuda de l'efecte de la fusta de les parets i les garlandes de llums LED, que a banda de funcionar com a elements de decoració, proporcionaven punts de llum a la imatge.

La decisió referent a l'elecció de diversos colors vius, prové del mateix propòsit de representar una escenografia amb aparença innocent i simpàtica, d'entre ells s'hi pot apreciar com predomina el color groc, vermell, verd, blau i taronja per sobre dels tons marronosos i blancs de les zones de fons. Tanmateix, s'hi pot apreciar el color blau en el vestuari de la model en contraposició al color rosa que porta de maquillatge en els seus ulls.

6.1.4 Decisions referents a la quarta escena

A continuació, el set de la cuina fa referència al moment d'estar esmorzant tranquil·lament i amb gust. En tractar-se d'una escena que es contextualitza al matí, es va associar a la sortida

del sol, una estètica amb tons càlids i clars que representessin aquest fet. Però, vist que a l'escena, encara visualment li mancava color, es va optar per integrar un color complementari i afegir el blau en detalls com la vestimenta, una part de la paret i el plat. Així doncs, es podria dir que en la imatge combina influències d'estil mediterrani, pels tons de la fusta o el vímet i els tons neutres, així com dels ataronjats o el blau.



Fig. 6.4. Moodboard escena 4. Autor: Elaboració pròpia.

Amb l'objectiu d'aparentar un racó on esmorzar, es va col·locar primerament la taula i els atributs que l'acompanyarien, com el gerro amb les flors, el menjar, el suc o la lletera. I posteriorment, en funció del que hi havia a sobre d'ella, es va anar construint el seu voltant, com per exemple la decoració de les parets, la qual és definida per una influència més rústica a través del rellotge de fusta i un pòster *vintage* amb la il·lustració de cítrics. La fotografia pretén transmetre una bellesa senzilla i natural, i això s'accentua a través de detalls com les flors petites col·locades en la trena de la model.

6.1.5 Decisions referents a la cinquena escena

En darrer terme, l'escena ambientada en un dormitori presenta a la noia descansant en el seu llit mentre menja unes lliminadures i es ventila. Aquesta situació va ser pensada com si es tractés d'una tarda d'estiu a l'hora de la posta de sol, per això la model apareix amb un ventilador en mà i amb una actitud despreocupada, cosa que també es plasma en l'ordre de l'habitació o en el vestuari, el qual podria funcionar com a pijama.

Arran d'idear el context de l'escena, es va adjudicar treballar amb una gamma de colors càlids i una barreja de tons terra per representar visualment l'envelliment de l'hora. Això, es va poder dur a terme mitjançant l'attrezzo, ja que respectaven aquestes tonalitats i sostenien l'estètica desitjada. Pel que fa al color blanc, facilita la mirada cap al principal punt d'atenció, el qual esdevé la noia. Mentre que, d'altra banda, el color verd de la planta, s'integra dins el pla fent contrast amb la resta d'elements.

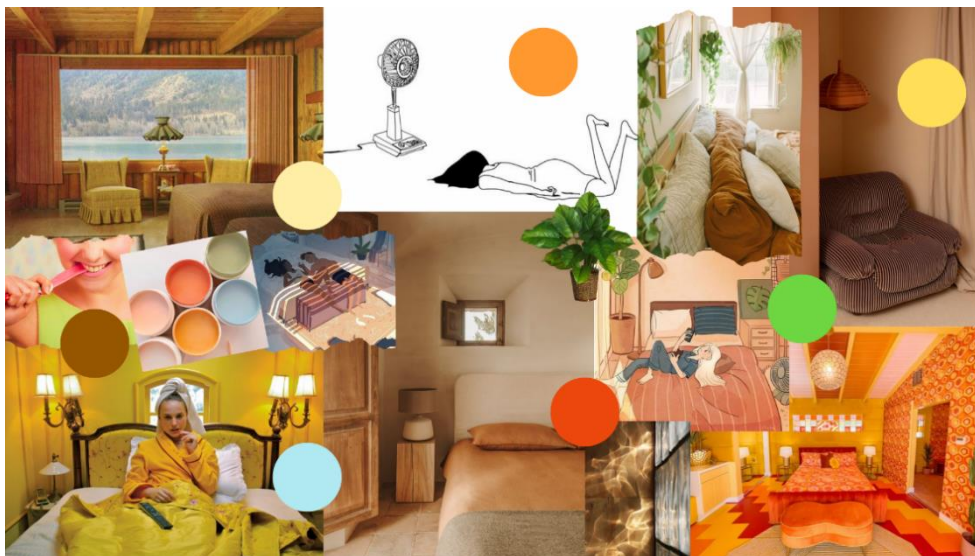


Fig. 6.5. Moodboard escena 5. Autor: Elaboració pròpia.

El pes de la composició recau en la part inferior de la fotografia, comptant amb: el llit i els seus complements, una escala com a tauleta de nit, una làmpada de sal, un cistell amb roba, encens, una planta i un mòbil. Mentre que, la paret es troba buida, ja que en ella es reflecteix l'ombra d'una finestra i, per tant, es compensa.

6.1.6 Client

En aquest punt, s'introdueix l'apartat on es desenvolupa l'estudi realitzat al voltant del client, ja que es considera que forma part dels resultats que s'han extret al llarg de l'elaboració i recerca d'aquesta memòria.

L'empresa per la qual es realitza la campanya de publicitat és Spotify. Una plataforma de *streaming* musical amb origen suec, que va ser creada el 2006 pels seus fundadors Daniel Ek i Martin Lorentzon com un projecte esperançador i actualment, és líder de mercat en la seva àrea a escala internacional, arribant al voltant de cinc continents (Àfrica, Àsia, Europa, Amèrica i Oceania). (Spotify, 2023).

A l'edat de setze anys, Daniel Ek va decidir portar a terme un projecte de negoci juntament amb Martin Lorentzon, que combinés dues de les seves passions: la música i la informàtica. És així com va sorgir l'empresa coneguda com a Spotify, sent concebuda com una alternativa a la pirateria de músiques i la qual el seu nom prové de la fusió entre “spot” i “identify”. Al principi del seu llançament, no disposaven de les llicències de cançons en tot el món, per això van decidir optar per iniciar-se al mercat europeu. (García; Martín; Iglesias; Martín; Quintana, 2020)

Principalment, es tractava d'un espai on poder escoltar música en línia per a ordinadors i en el qual, els usuaris podien accedir a una gran biblioteca musical sense haver de descarregar res i gratuïtament. Però amb el pas del temps, l'empresa va plantejar reinventar-se i adaptar-se als nous avenços tecnològics, fet que va desembocar en què en el 2009 s'inventés la seva aplicació mòbil i amb aquesta, el sorgiment de la versió de pagament de la companyia, coneguda com a Spotify Premium, la qual permet música il·limitada sense anuncis. (García; Martín; Iglesias; Martín; Quintana, 2020)

“Spotify ofrece un producto único. Se trata de una cuenta virtual a través de la que puedes escuchar toda la música que quieras desde cualquier smartphone u ordenador; con un solo requisito: conexión a Internet.” (García; Martín; Iglesias; Martín; Quintana, 2020, p.88) El seu èxit va arribar a tenir un impacte a nivell mundial, gràcies a la seva àmplia discografia i el fet de ser una empresa dedicada a la reproducció legal de música online. De tal manera que, es va convertir en una de les plataformes més utilitzades per sobre de la competència, com iTunes o Amazon Music. (Jáuregui, 2015).



Fig. 6.6. Spotify abans. Autor: Designmodo.

Més tard, va decidir incorporar noves aplicacions, a més de millorar l'experiència per a tots els seus clients, “Spotify eliminó el límite de horas de escucha para los usuarios gratuitos, incluyendo en su lugar anuncios cortos que no se pueden omitir. Optaron por ofrecer ofertas iniciales y más publicidad”. (García; Martín; Iglesias; Martín; Quintana, 2020, p.83)



Fig. 6.7. Logotip Spotify. Autor: CDN Logo.

Ara bé, Spotify no només ha aconseguit la seva popularitat gràcies a la funcionalitat dels seus serveis, sinó que gran part del seu èxit recau en les estratègies de màrqueting que es teixeixen darrere del seu nom, per tal de mantenir a l'empresa a dalt del pòdium d'entre els competidors del sector. Un dels seus punts forts com a plataforma és que permet oferir una experiència personalitzada segons cada oient, de tal manera que la interfície està dissenyada per acompanyar al consumidor en el seu procés de descobrir noves cançons o conèixer els seus gustos i adaptar-se a ells per assegurar-se d'obtenir una major satisfacció per part del públic. Com esmenta Jimena Jáuregui (2015):

Desde un “nosotros” exclusivo proveedor de la oferta musical se construye el “Tú” de la escucha individual como forma de acompañamiento a la actividad social. La música como banda sonora es reproducida en continuo a partir de la elección instantánea respecto al sentir de cada momento desde cualquier lugar en base a opciones personalizadas y preestablecidas para el oyente. (p.86)

Tanmateix, Spotify convida a augmentar aquesta connexió entre consumidor i aplicació, a través de la seva funció de suggeriment de llistes de reproducció, les quals poden variar en funció de l'estat d'ànim, hora del dia, espai o activitat. (Alaminos, 2016).

Així com ho descriu Spotify Argentina: “Déjate llevar por el momento. Puedes musicalizar toda tu vida con Spotify. Sea lo que sea que estés haciendo o sintiendo, nosotros tenemos la música perfecta para hacer de lo bueno algo todavía mejor” (Citat per Jáuregui, 2015, p.86).

Mitjançant estudis de mercat i investigacions que permeten conèixer les demandes del seu públic, la marca aprofita els seus espais de difusió per fer ús de la transmissió de valors com la transparència, la confiança o la diversió, però també per donar suport a artistes emergents o empreses que volen donar-se a conèixer i utilitzen la plataforma com a altaveu.

Així doncs, a través de les seves accions publicitàries, tant per xarxes socials com per anuncis televisius, Spotify pretén establir un vincle amb els seus consumidors a partir d'una estratègia de publicitat emocional que aconsegueixi fidelitzar, encara més, a la seva audiència. Com diuen Pintado i Sánchez (2010), “La empresa debe buscar una emocionalidad en el manejo de sus marcas. Las marcas ya no pertenecen a las empresas, sino que pertenecen a las personas y, por tanto, es fundamental crear calor con las personas.” (p.327)

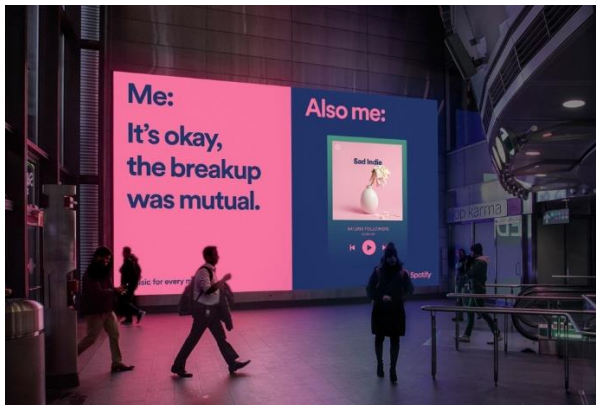


Fig. 6.8. Spotify's Marketing Strategy. Autor: Digital Agency Network.

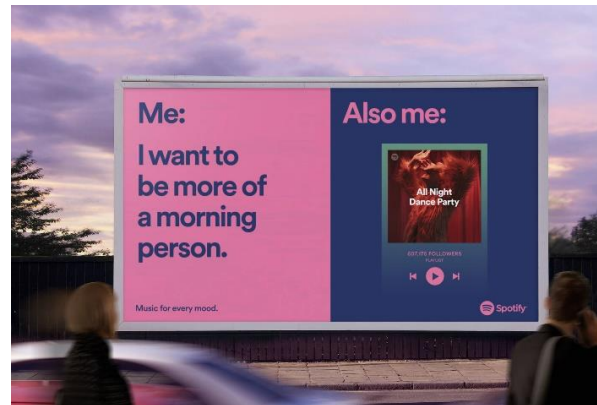


Fig. 6.9. Playlist moods. Autor: Kimp.

A banda d'això, Spotify ha redissenyat la seva imatge corporativa amb l'objectiu de posicionar-se com una marca enfocada a l'entreteniment i, per tant, ja no es limita a utilitzar només el color verd combinat amb el negre, sinó que també busca explorar noves opcions cromàtiques. (Minaya, 2022). Tal com consta a Spotify Partner Guidelines (Spotify, 2015, p.15), “Spotify has always been green, and that won't change. However, as we move forward green will become our 'resting colour,' while in our brand communications we will start to embrace a much more colourful language.” No obstant això, el logo de Spotify amb el color verd és el seu tret més distintiu i reconeixible de cara al públic, ja sigui presentant-se via el logotip sencer o únicament mitjançant la icona, una versió escurçada del primer. Està compost per un cercle i tres línies que simbolitzen ones freqüencials, atès que es tracta d'una empresa que forma part de la indústria musical. (Minaya, 2022).

6.2 Producció i resultats

A continuació, s'obre pas a l'etapa de producció i, per tant, al rodatge on es realitza la sessió de fotos per a la campanya. Aquest, a causa de les condicions meteorològiques del moment, es fa prolongar una mica més del desitjat, però s'acaba efectuant entre el cap de setmana del 19 al 21 de maig i el dijous, dia 1 de juny. A més, en tractar-se d'una localització exterior, ja que es va rodar a la terrassa d'una casa, per una qüestió d'amplitud i comoditat, el fet de les pluges va ser l'únic condicionant en fer allargar els *timings*, ja que les parets construïdes amb material de fusta no poden mullar-se. No obstant això, es va poder obtenir dues imatges el primer dia, una altra el segon, una tercera el diumenge i la restant més endavant, el dia 1.

Tret d'aquest inconvenient, la construcció de les falses parets va resultar ser tot un encert i van complir la seva funció satisfactòriament, permetent així donar-lis diversos usos. En aquest cas, es va decidir col·locar-les paral·lelament o en forma de "L", segons les necessitats del disseny del set. Tot i que, per tal d'evitar fer malbé el material, es va decidir evitar fer forats a la superfície i per tant, penjar coses com una cortina o un prestatge, es va convertir en un obstacle. Però, es va poder solucionar gràcies a l'ajuda d'un *ceferino*, que va servir per aguantar aquest tipus d'objectes.

D'altra banda, el ritme del rodatge va ser més ràpid de l'esperat, tenint en compte que tota la direcció d'art de les cinc escenes va estar conduïda per una sola persona. Tot i que, és cert, que això també ha derivat a cometre alguns errors, com el fet de no haver analitzat prou bé en el seu moment, el pla definitiu de la imatge i, per tant, això hagi repercutit en el moviment de posició de certs elements i no s'hagi aconseguit el resultat ideal. És el cas de la fotografia de la cuina, en la qual hi ha sobre la taula uns croissants que des de la perspectiva de la càmera no es pot distingir bé la seva posició.

Tanmateix, el rol dins de rodatge va consistir a revisar la ideació de cada set que s'havia desenvolupat a preproducció i anar col·locant cada element d'attrezzo en el seu lloc pertinent, segons l'escenari que calia fotografiar. A més de supervisar el vestuari, maquillatge i pentinat de la model, així com de l'attrezzo, per tal que tot resultés a la seva posició correcta dins la imatge.



Fig. 6.10. Assistència estudi.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 6.11 Assistència dormitori.
Autor: Elaboració pròpia.

Pel que fa als resultats globals que s'extreuen després d'haver portat a terme tota la campanya publicitària i haver aplicat totes les eines adquirides gràcies a l'estudi de la figura de directora d'art, s'arriba a la reflexió de què es tracta d'una tasca on intervé gran part dels coneixements i criteris personals d'un mateix quant a la creació i presa de decisions referents a l'estètica. Com afirmen Rafael Ràfols i Antoni Colomer (2003), "La estètica es una experiència individual, tanto en la contemplación como en la creación, pero es al mismo tiempo fruto de la sociedad y de la cultura de una época." (p.23) Per la qual cosa, aquest rol implica estar en constant contacte amb qualsevol expressió d'art o estímul que li generi inspiració i noves idees a la persona, per tal de poder renovar-se creativament i ser original en cadascun dels seus projectes.

A més, cal destacar com en haver indagat al voltant d'aquesta professió, s'observa com actualment encara existeix una gran manca d'informació al voltant d'ella i, per tant, això ha dificultat el desenvolupament d'algunes parts de la memòria, ja que hi ha una quantitat de fonts de qualitat acadèmica molt escassa. De manera que, aquest fet corrobora i demostra que cal seguir investigant sobre la direcció artística, per tal de poder donar-li una major visibilitat i reconeixement dins el sector.

En última instància, és necessari mencionar la satisfacció en quant al resultats obtinguts, tant per part de l'equip de producció com del client, respecte al producte final de la campanya publicitària. Per veure les fotografies entregades al client, així com el seu tractament final per a ser exposat a Instagram i *mupis*, cal dirigir-se al punt 10.4 i 10.5 de l'apartat d'Annexos.

7. Conclusions

En haver finalitzat i haver portat a terme el desenvolupament d'aquest projecte audiovisual i l'estudi, tant teòric com pràctic, del que implica la tasca de direcció artística, a continuació s'avalua el recorregut i s'extreuen una sèrie de conclusions en base el seguit de fases que han vertebrat el treball i els objectius establerts a l'inici del treball.

La campanya publicitària s'ha pogut materialitzar gràcies a la feina feta al llarg de les dues etapes que es divideix el treball, la preproducció i producció, portant a la fi un recull de cinc fotografies on la direcció artística té un gran protagonisme. Per la seva aplicació, ha estat necessari haver profunditzat en: la realització d'un estudi del client i les seves necessitats expressades a través del *briefing* proporcionat per l'agència de comunicació, un *brainstorming* amb totes les idees plantejades per a poder seleccionar la definitiva, una cerca minuciosa de referents i fonts d'inspiració, la creació de diversos *moodboards* per donar forma a l'imaginari de cada escena, l'elaboració dels dissenys visuals i les seves planificacions a través de *sketches*, així com el desglossament d'attrezzo i la seva pertinent recerca. A més de, en el rodatge, materialitzar totes les decisions referents al *set design* amb la col·locació dels elements i l'ambientació de cada set per tal de poder captar les imatges tal com havien estat plantejades visualment.

Així doncs, es demostra haver implementat els coneixements adquirits gràcies a l'anàlisi i documentació de les tècniques i eines que s'utilitzen i formen part del procediment dins el càrrec. Malgrat que, durant la preparació de la memòria escrita, s'ha pogut observar la manca d'informació que existeix encara actualment al voltant d'aquest rol professional, fet que ha repercutit en la cerca limitada de fonts d'informació fiables i de qualitat. És per això que cal continuar investigant sobre la direcció d'art, per tal de poder ampliar la seva visibilitat i atorgar-li un major reconeixement.

En relació amb el principal objectiu, es considera haver-lo assolit satisfactòriament, ja que s'ha aconseguit crear la direcció d'art d'una campanya publicitària a partir de les instruccions donades per un *briefing* creatiu, amb el fi de promocionar la plataforma de Spotify. I a més, l'aspecte del producte final ha estat superior a la concepció que es podia creure que resultaria inicialment.

Això no obstant, haver comptat amb un pressupost limitat ha comportat afrontar certes dificultats, ja que s'ha hagut de construir materials per poder realitzar les fotografies i adaptar-se en gran mesura a l'attrezzo que l'entorn proper disposava, que de tenir una altra viabilitat econòmica, s'haguessin pogut gestionar d'una altra manera i, per tant, agilitzar els temps de producció. De la mateixa manera que, s'observa que si l'equip hagués estat format per més persones, s'haurien pogut evitar petits errors que una sola persona pot no percebre, ja que s'ha d'estar pendent d'una gran varietat d'aspectes. Per la qual cosa, compartir la tasca, pot facilitar l'alleugeriment d'aquesta pressió i aportar un punt de vista diferent al projecte.

Pel que fa al resultat final, el client ha quedat satisfet amb la feina feta, ja que s'han tingut presents les seves necessitats com a marca i, per tant, al capdavant, les fotografies encaixen amb l'estil que s'expressava a través del *briefing*. És a dir, un recull de cinc fotografies que representin la soledat escollida, a partir de l'acompanyament d'una noia a través de diverses estances d'una casa. No tan sols, podent percebre una posada en escena atractiva, sinó que a més, per mitjà d'aquesta, transmetre la sensació de calma i benestar que pot evocar viure lliurement moments d'espai per un mateix i en conseqüència, el seu gaudi.

Tanmateix, s'arriba a la reflexió de què es tracta d'una tasca on intervé gran part dels coneixements i criteris personals d'un mateix quant a la creació i presa de decisions referents a l'estètica, per la qual cosa s'entén que és quelcom que requereix que aquesta figura hagi d'estar oberta a rebre nous estímuls i entrenar els sentits, per tal de poder captar qualsevol fet que li generi inspiració i d'aquesta manera, poder ser original i creatiu en aportar noves idees a diferents projectes. Com menciona, Rafael Ràfols i Antoni Colomer (2003), "La estética es una experiencia individual, tanto en la contemplación como en la creación, pero es al mismo tiempo fruto de la sociedad y de la cultura de una época." (p.23)

Per concloure, dur a terme aquest projecte ha suposat un gran aprenentatge a escala personal i professional, perquè gràcies a tots els coneixements adquirits a través d'aquest treball, no només s'ha pogut assolir tots els objectius plantejats prèviament, sinó que a nivell pràctic, esdevé una gran oportunitat haver pogut desenvolupar una idea, fins al punt de fer-la realitat i crear una campanya publicitària com aquesta. És per això que es presenta com un repte vençut, a través del qual s'ha pogut evolucionar dins la professió i agafar experiència com a directora d'art, de tal manera que en pròximes produccions es puguin tenir en compte eines o aspectes que fins al

moment no s'havien abordat i, per tant, poder experimentar una millora de cara al futur professional, que tant de bo, permeti obrir moltes portes.

8. Referències

8.1. Bibliografia

Caldas, S. (2019). *Diseña, crea, siente. El poder del diseño gráfico para generar emociones*. Hoaki.

Córdoba, E., Córdoba, C i González, C. (2012). *Photoshop CS6. Superfácil*. RA-MA.

Crothers, W. (2017). *The Cinema of Wes Anderson: Bringing Nostalgia to Life*. Wallflower Press.

Cullen, K. (2005). *Composición y creatividad: La guía del diseño gráfico*. Anaya.

Ettedgui, P. (2001). *Diseño de producción & dirección artística*. Océano.

LoBrutto, V. (2002). *The Filmmaker's Guide to Production Design*. Allworth Press, U.S.

López, B. (2007). *Publicidad emocional: Estrategias creativas*. ESIC.

Mahon, N. (2010). *Basics Advertising 02: Art Direction*. AVA Publishing.

Malamed, C. (2011). *Visual language for designers. Principles for Creating Graphics that People understand*. Rockport.

Nathan, I. (2020). *Wes Anderson*. Editorial Planeta.

Pintado, T. i Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC

Ràfols, R. i Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Gustavo Gili.

Regalado, M. E. (2006). *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso básico*. Plaza y Valdés.

Rizzo, M. (2005). *The Art Direction HandBook for Film*. Focal Press.

Shorter, G. (2012). *Designing for Screen: Production and Art Direction Explained*. The Crowood Press

Sorrentino, M. (2014). *Publicidad creativa: una introducción*. Blume.

Stephens, M. L. (1998). *Art Directors in Cinema: A Worldwide Biographical Dictionary*. McFarland & Company.

8.2. Treballs autopublicats a Internet

Alaminos, A. (2016). *Estados de ánimo y las listas de reproducción en streaming en Spotify*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/71633/1/2016_Alaminos-Fernandez_Estados-de-animo-y-las-listas-de-reproduccion.pdf

García, A., Martín, A., Iglesias, M. Martín, A. Quintana, L. (2020). *Spotify*. https://accid.org/wp-content/uploads/2021/08/RCD30_Startups_cast-Spotify.pdf

Inés, C. i Muñoz, O. (2021). *El Director De Arte Publicitario Y Las Competencias Del Contexto Visual Con Variables Artísticas*. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.189>

Jáuregui, J. (2015). *Streaming musical en Spotify: ubicuidad entre géneros y estados de ánimo*. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/issue/view/215/16>

Marín, J. (2016) *Apuntes de cine: homenaje a Rafael Utrera*. https://www.researchgate.net/profile/Virginia-Guarinos/publication/295869417_Apuntes_de_cine/links/56cf3a6d08ae059e3759650b/Apuntes-de-cine.pdf#page=133

Miguélez-Juan, B. (2019) *El director de arte: revisión de la definición en la literatura científica y propuestas de los expertos*. <https://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v7-n13-miguellez>

Minaya, C. (2022) *Spotify – Brandbook* <https://www.behance.net/gallery/153920523/Spotify-Brandbook/modules/868579863>

Neal, A. (2022). *Lo-fi Today. Organised Sound*, 27(1), 32-40. doi:10.1017/S1355771822000188

Poerio, L., Blakey, E., Hostler, T., Veltri, T. (2018). *More than a feeling: Autonomous sensory meridian response (ASMR) is characterized by reliable changes in affect and physiology.* <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0196645>

Spotify (2015). *Spotify Partner Guidelines.* <https://drive.google.com/file/d/0B0Tax0-x9mbxMUNzc01ES3VMZjQ/view?resourcekey=0-aWYXs32gknjYd382KHdR4Q>

Vergara, H. E., Rivera, A.L., Aguilar, H.O. i Barreto, J.A. (2019) *Los elementos del lenguaje visual y su incidencia en el diseño.* <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/420/385>

8.3. Webgrafia

Antón, M. Melanie Antón Def. (2023) <https://www.melanieantondef.com/>

Bahbah, S. Sarah Bahbah (2023) <http://www.sarahbahbah.com/>

Chiao, F. Felicia Chiao (2023) <https://felicichiao.tumblr.com/>

Chirumiru. (6 de juliol de 2020). *Conoce el origen de la popular chica de los canales lo-fi.* Kudasai. <https://somoskudasai.com/noticias/cultura-otaku/conoce-el-origen-de-la-popular-chica-de-los-canales-de-musica-lo-fi/>

Creative Commons (s.d). https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es_ES

Colomer, C. (3 de gener de 2022). *Pascal Champion, el il·lustrador de la vida cotidiana que triunfa en Instagram.* Gráfica. <https://graffica.info/pascal-campion-el-ilustrador-de-la-vida-cotidiana/>

Connell, M. Mark Connell (2023) <https://markconnell.tv/>

Cooper, L. Lucy Cooper (2022) <https://lucycooper.art/>

Lofi girl (2023) <https://lofigirl.com/>

Spotify for developers (2023) Design Guidelines
<https://developer.spotify.com/documentation/design#introduction>

8.4. Vídeos

Total Medios. (2020, setembre, 11). “Escuchar es todo - Spotify” [Vídeo].
https://www.youtube.com/watch?v=_uOadf9J-n4&ab_channel=TotalMedios

8.5. Pel·lícules

Casanova, E. (2022). *La Piedad* [Pel·lícula]. Pokeepsie Films, Crudo Films i Gente Seria.

8.6. Diccionaris

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [3 de enero de 2023].

8.7. Articles de diari

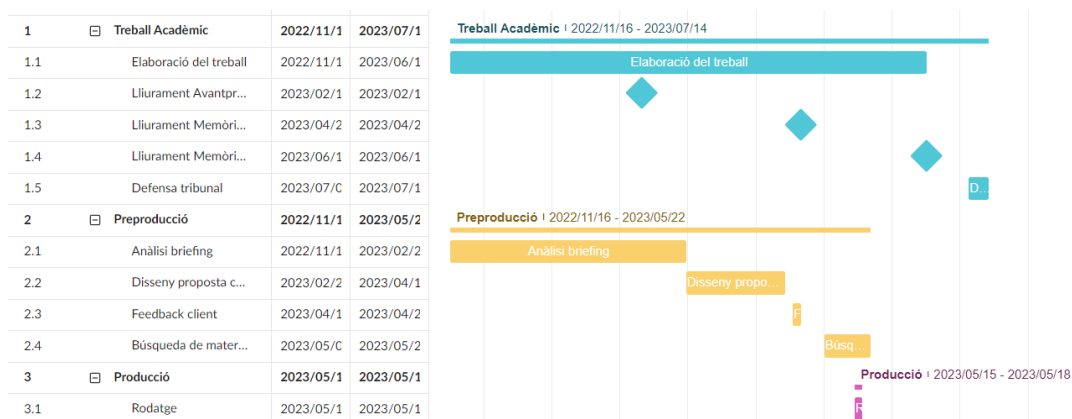
Mouly, F. (2020, abril, 6). Pascal Champion’s “Lifeline”. *The New Yorker*: Cover Story.
<https://www.newyorker.com/culture/cover-story/cover-story-2020-04-13>

9. Estudi de viabilitat

9.1. Planificació

Planificació inicial

Referent al pla de treball, s'ha realitzat un diagrama de Gantt amb el propòsit d'organitzar i estructurar les diferents etapes, així com tenir control de com evoluciona el flux de treball.



Taula 9.1. Diagrama de Gantt. Autor: Elaboració pròpia.

Desviacions

Al llarg de l'evolució d'aquest treball, la idea principal ha patit una sèrie de variacions, tot i que al final totes recauen en mantenir la mateixa essència, emfatitzar la tasca de la direcció d'art. Originàriament, es va plantejar fer un spot publicitari per a Ikea basat en l'estètica de Wes Anderson, però més tard es va decidir treballar amb una empresa que proporcionés més llibertat creativament, com Spotify. Això és degut a que es tracta d'una plataforma digital de música i per tant, no hauria de comptar amb cap element en concret necessàriament, com sí succeiria amb Ikea i el seu mobiliari. Així mateix, per evitar limitacions, també es va creure necessari obrir el camp de referents i no només comptar amb la inspiració de Wes Anderson, que també, i pensar un format diferent per a la campanya per tal de no carregar un pes excessiu. D'aquesta manera, es va idear enfocar-ho cap a una barreja entre fotografia i vídeo, sense rebutjar a cap d'elles, i no tan sols realitzar unes fotografies publicitàries per a la marca sinó que del mateix enquadrament, realitzar un vídeo de breu durada estil GIF. Finalment, però, es va decidir acotar

aquesta proposta i dur a terme només una sèrie de fotografies destinades a ser exposades en *mupis* a la via pública i a xarxes socials, més concretament, Instagram.

9.2. Viabilitat tècnica y econòmica

Per tal de portar a terme el projecte, és necessari comptar amb la previsió d'aspectes tècnics com:

Per una banda, la recerca de materials es realitza a partir d'una llista amb el desglossament de l'attrezzo de cada escena i gairebé la majoria són de propietat familiar o d'entorn proper, ja que com el pressupost és limitat es prioritza aquest fet, abans que comprar. D'altra banda, per disponibilitat i comoditat, es decideix construir unes estructures de fusta que funcionin com a parets amb la intenció de muntar els sets de rodatge en una terrassa particular, en lloc de llogar un estudi o plató.

9.3. Pressupost

Pel motiu de tots aquests aspectes, es desenvolupa un pla de viabilitat econòmica, on principalment es declara que tots aquells objectes que es puguin rescatar de contactes, sense la necessitat de fer una despesa, és prioritari abans de comprar, ja que la font d'inversió és pròpia i limitada. Així doncs, per aclarir tots aquests aspectes, es duu a terme una taula de pressupostos segons cada escena, ja que permet distingir el que es necessita en cada cas i mantenir una organització adequada per a cada una d'elles. Malgrat això, es considera que el total del pressupost real gira al voltant d'uns 140,75€ i professional, 3.068,26€, tenint en compte el valor afegit del temps i la dedicació en la feina feta.

ATTREZZO – ESC. 1		
Unitats	Elements	Preu (€)
1	Auriculars	14,99€
1	Prestatge	12,29€
1	Planta gran	19€
2	Plantes petites	3,49€
1	Cistell	9,99€
2	Llibres	21,75€
1	Taula	120€
1	Cadira	20€
1	Got de vidre	3€
3	Glaçons	1€
2	Llibretes	2€
2	Bolígrafs	2€
1	Làmpada	22,95€
1	Espelma	1,50€
3	Póster	3€
1	Lona pel terra	20€
TOTAL		276,96€
VESTUARI – ESC. 1		
1	Dessuadora	15€
1	Jersei	12€
1	Pantalons texans	24,99€
1	Sabates	59,99€
TOTAL		111,98€

Taula 9.2. Pressupost escena 1. Autor: Elaboració pròpia

ATTREZZO – ESC. 2		
Unitats	Elements	Preu (€)
5	Plantes	70€
1	Cortina de bany	29,99€
1	Llibre	10€
1	Póster	6€
1	Cistell	12€
1	Cadira	35€
1	Tovallola	8 €
1	Sabatilles	12,99€
1	Ràdio	20€
1	Glicerina	4€
1	Sabó	2€
3	Cartrons	
1	Vinil adhesiu per paret	2€
TOTAL		211,98€
VESTUARI – ESC. 2		
1	Samarreta sense tires	12,99€
TOTAL		12,99€

Taula 9.3. Pressupost escena 2. Autor: Elaboració pròpia

ATTREZZO – ESC. 3		
Unitats	Elements	Preu (€)
2	Cadires	70€
1	Penjador	20€
3	Cobrellits de colors	50€
1	Llençol	15€
5	Coixins	20€
1	Planta	4,99€
4	Pel·lícules VHS	100€
2	Garlandes de llums led	5€
1	Garlanda de triangles fets amb tela	3€
1	Retoladors	5,75€
1	Escala	24,99€
2	Fulls	0,20€
1	Làmpada estrella	17€
1	Bol crispetes	1,95€
1	Telèfon mòbil	500€
2	Pósters	1,50€
5	Vinil adhesiu per paret	9,75€
TOTAL		849,13€
VESTUARI – ESC. 3		
1	Samarreta	16€
1	Granota	25€
TOTAL		41€

Taula 9.4. Pressupost escena 3. Autor: Elaboració pròpia

ATTREZZO – ESC. 4		
Unitats	Elements	Preu (€)
1	Taula	50€
1	Cadira	15€
1	Lletera	3€
1	Ampolla de vidre	1,59€
2	Taronges	1€
1	Llimona	0,50€
5	Llesques de pa torrat	1€
1	Pot de mermelada	3€
1	Bol	4€
1	Llet	1,24€
1	Cereals	3,95€
1	Gerro	4€
1	Ram de flors	4,50€
1	Plat	3€
6	Croissants	1€
1	Ganivet	1€
1	Suc de taronja	1,50€
1	Drap de tela	5€
1	Mantega	2€
1	Mantell	3,99€
1	Rellotge	12€
1	Póster	1€
3	Vinil adhesiu per paret	4,50€
TOTAL		127,77€

VESTUARI – ESC. 4		
1	Vestit	15€
TOTAL		15€

Taula 9.5. Pressupost escena 4. Autor: Elaboració pròpia

ATTREZZO – ESC. 5		
Unitats	Elements	Preu (€)
1	Planta	4,99€
1	Telèfon òbil	500€
1	Llençol	15€
1	Escala	24,99€
1	Encens	3€
1	Matalàs	20€
1	Ventilador de mà	26€
1	Cistell	9,99€
3	Peces de roba	20€
1	Espelma	1€
1	Manta	20€
5	Coixins	40€
1	Pijama d'estiu	15€
1	Bossa llaminadures	1,15€
1	Làmpada de sal	30€
3	Vinil adhesiu terra	5,85€
TOTAL		736,97€

VESTUARI – ESC. 5		
1	Samarreta	5€
1	Pantalons curts	8€
TOTAL		13€

Taula 9.6. Pressupost escena 5. Autor: Elaboració pròpia

<u>PRESSUPOST PROFESSIONAL</u>	
Total attrezzo + vestuari - escena 1	388,94€
Total attrezzo + vestuari - escena 2	224,97€
Total attrezzo + vestuari - escena 3	890,13€
Total attrezzo + vestuari - escena 4	142,77€
Total attrezzo + vestuari - escena 5	749,97€
Construcció banyera	16€
Construcció estructura parets	60€
Pot pintura 4L color blanc	5,99€
Colorant pintura verda	2,50€
Pot pintura color beige	12,99€
Gasolina cotxe	20€
Sou directora d'art	500€
Localització	50€
Amortització Photoshop	4€
TOTAL	3.068,26€

Taula 9.7. Pressupost professional. Autor: Elaboració pròpia

<u>PRESSUPOST REAL</u>		
Unitats	Elements	Preu (€)
1	Mantell	3,99€
1	Ram de flors	4,50€
6	Croissants	1€
9	Vinil adhesiu paret	16,25€
1	Sabatilles	12,99€
2	Plantes	23,99€
1	Bossa llaminadures	1,15€
Estructura parets		54,38€
Colorant pintura verda		2,50€
Gasolina cotxe		20€
TOTAL		140,75€

Taula 9.8. Pressupost real. Autor: Elaboració pròpia

9.4. Aspectes legals

Els aspectes legals relatius a la campanya publicitària, els quals són correspondència de l'agència de publicitat, es relacionen amb les llicències de Creative Commons de mòdul de Reconeixement (Atribució). Més concretament, amb el Reconeixement-NoComercial-CompartirIgual, el qual engloba el fet de compartir i fer adaptacions lliurement, però sota el reconeixement adequat, sense fins comercials i "ShareAlike", és a dir que si es crea una nova variant del material, ha de constar la mateixa llicència que l'original per a la seva distribució. (Creative Commons, s.d).

10. Annexos

10.1. Material de preproducció

Escena 1:

- Sketches:



Fig. 10.1. Sketch estudi llapis.

Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.2. Sketch estudi digital.

Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.3. Sketch estudi bolígraf. Autor:

Elaboració pròpia.



Fig. 10.4. Compo digital estudi.

Autor: Elaboració pròpia.

Escena 3:

- Sketches:

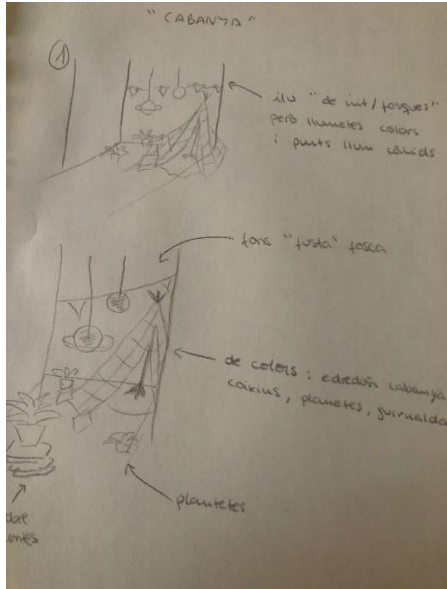


Fig. 10.9. Sketch cabanya llapis.

Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.10. Sketch cabanya digital.

Autor: Elaboració pròpia



Fig. 10.11. Sketch cabanya bolígraf.

Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.12. Compo digital cabanya.

Autor: Elaboració pròpia.

Escena 5:

- Sketches:

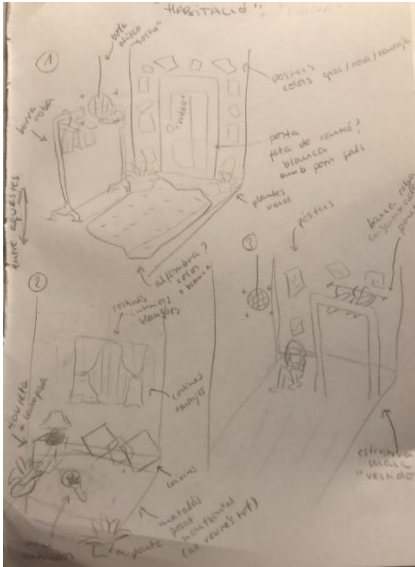


Fig. 10.18. Sketch dormitorio llapis. Autor:
Elaboració pròpia.



Fig. 10.19. Sketch dormitorio bolígraf.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.20. Compo digital dormitorio.
Autor: Elaboració pròpia.

10.2. Desglossament attrezzo, vestuari, perruqueria i maquillatge


ESC.1 - ATTREZZO						ESC.1 - VESTUARI					
Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible	Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible
1	Auriculars	tipo diadema			<input type="checkbox"/>	1	Dessuadora	vermella			<input type="checkbox"/>
1	Prestatge	fusta/blanca			<input type="checkbox"/>	1	Texans	blaus foscos			<input type="checkbox"/>
1	Planta	petita			<input type="checkbox"/>	1	Bambes	- negres no -			<input type="checkbox"/>
1	Test	color tipic fang			<input type="checkbox"/>	1	Coletero	de color			<input type="checkbox"/>
3	Libres	vermell i verds			<input type="checkbox"/>	2	Arrecades	sutils			<input type="checkbox"/>
1	Taula	fusta			<input type="checkbox"/>						
1	Got	vidre, gran			<input type="checkbox"/>						
5	Cubitos de gel				<input type="checkbox"/>						
3	Fulls paper	blancs			<input type="checkbox"/>						
1	Boligraf	básic			<input type="checkbox"/>						
1	Làmpara	petita d'escriptori			<input type="checkbox"/>						
1-2	Póster	il·lustració japonesa			<input type="checkbox"/>						
ESC.1 - FONTS						ESC.1 - HAIR & MAKE UP					
Descripció	Material	D'on es treu?	Cost	Disponible		Referència	H	MU	Disponible		
Nude, terra	pintura			<input type="checkbox"/>			Cua alta	Rimmel Colorete	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Fig. 10.22. Desglossament 1. Autor: Elaboració pròpia.


ESC.2 - ATTREZZO						ESC.2 - VESTUARI					
Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible	Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible
4	Planta	1 enrodadera			<input type="checkbox"/>						
1	Cortina de bany	taronja			<input type="checkbox"/>						
1	Libre				<input type="checkbox"/>						
1	Póster	"summer resort"			<input type="checkbox"/>						
1	Catifa/ tovallola	(peus) groc/taronja			<input type="checkbox"/>						
1	Sabattilles	Cute/fluffy			<input type="checkbox"/>						
1	Ràdio/altaveu	marro?			<input type="checkbox"/>						
ESC.2 - FONTS						ESC.2 - HAIR & MAKE UP					
Descripció	Material	D'on es treu?	Cost	Disponible		Referència	H	MU	Disponible		
Verd	Pintura			<input type="checkbox"/>			Recollit penya	al natural	<input type="checkbox"/>		
Baldoses blanques	Vinil			<input type="checkbox"/>							

Fig. 10.23. Desglossament 2. Autor: Elaboració pròpia.


ESC.3 - ATTREZZO						ESC.3 - VESTUARI					
Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible	Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible
2	Cadires	estructura cabanya			<input type="checkbox"/>						
1	Penjador				<input type="checkbox"/>	1	Samarreta groga	maniga curta			<input type="checkbox"/>
1	Cobrellit	patchwork, colors			<input type="checkbox"/>	1	Pantalons/peto	Texans			<input type="checkbox"/>
1	Llençol	per terra			<input type="checkbox"/>						
5	Coxins	diferents colors			<input type="checkbox"/>						
2	Plantes				<input type="checkbox"/>						
5	Libres	sota una planta			<input type="checkbox"/>						
1	Llumetes	garlanda colors			<input type="checkbox"/>						
1	Triangles	garlanda de tela			<input type="checkbox"/>						
1	Llapisos	fusta de colors			<input type="checkbox"/>						
5	Fulls	blancs			<input type="checkbox"/>						
ESC.3 - FONTS						ESC.3 - HAIR & MAKE UP					
Descripció	Material	D'on es treu?	Cost	Disponible		Referència	H	MU	Disponible		
Fusta fosca	Vinil			<input type="checkbox"/>			Dos moftos / Suelto	Colorete rosat Eyeliner forma de color	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		

Fig. 10.24. Desglossament 3. Autor: Elaboració pròpia.


ESC.4 - ATTREZZO						ESC.4 - VESTUARI					
Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible	Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible
1	Taula	quadrada			<input type="checkbox"/>	1	Jersey	blanc/beige			<input type="checkbox"/>
2	Cadires	fusta			<input type="checkbox"/>	1	Vestit	blau/textà			<input type="checkbox"/>
1	Lletera				<input type="checkbox"/>	1	Bambes				<input type="checkbox"/>
1	Ampolla vidre	suc taronja			<input type="checkbox"/>	1	Arrecades	Perles/de flors			<input type="checkbox"/>
1	Taronja	tallada x meitat			<input type="checkbox"/>						
3	Ous				<input type="checkbox"/>						
5	Torrades				<input type="checkbox"/>						
1	Mermelada	cute pot			<input type="checkbox"/>						
1	Bol				<input type="checkbox"/>						
1	Llet				<input type="checkbox"/>						
1	Cereals				<input type="checkbox"/>						
1	Ram flors	monis, minimals			<input type="checkbox"/>						
1	Plat				<input type="checkbox"/>						
1	Cullera				<input type="checkbox"/>						
1	Genivet				<input type="checkbox"/>						
1	Tovalló				<input type="checkbox"/>						
1	Drap de tela				<input type="checkbox"/>						
1	Mantega				<input type="checkbox"/>						
1	Mantell	quadres grocs			<input type="checkbox"/>						
ESC.4 - FONTS						ESC.4 - HAIR & MAKE UP					
Descripció	Material	D'on es treu?	Cost	Disponible		Referència	H	MU	Disponible		
Beige/blau	Pintura			<input type="checkbox"/>			Trena	Eyeliner finet	<input type="checkbox"/>		
Senefa	Vinil							Polvos terracota	<input type="checkbox"/>		
								Brillito llavis	<input type="checkbox"/>		
								Rimmel	<input type="checkbox"/>		

Fig. 10.25. Desglossament 4. Autor: Elaboració pròpia.


ESC.5 - ATTREZZO						ESC.5 - VESTUARI					
Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible	Quantitats	Objecte	Descripció	D'on es treu?	Cost	Disponible
2	Planta				<input type="checkbox"/>	1	Samarreta pijam	Tirants blanca			<input type="checkbox"/>
1	Pòster				<input type="checkbox"/>	1	Pantalons	Curts, de vuelo			<input type="checkbox"/>
1	Llençols	blancs			<input type="checkbox"/>						
1	Tauleta nit	blanca/fusta			<input type="checkbox"/>						
1	Incens				<input type="checkbox"/>						
1	Matalàs	en horitzontal			<input type="checkbox"/>						
1	Ventilador	de mà			<input type="checkbox"/>						
1	Cest	mimbre			<input type="checkbox"/>						
1	Corbines	taronges/terra			<input type="checkbox"/>						
1	Corbina interior	bordat blanques			<input type="checkbox"/>						
1	Cobrellit	desfet (color terra)			<input type="checkbox"/>						
3	Coxins				<input type="checkbox"/>						
1	Xuxes	pegadolses			<input type="checkbox"/>						
1	Làmpara	petita			<input type="checkbox"/>						
ESC.5 - FONTS						ESC.5 - HAIR & MAKE UP					
Descripció	Material	D'on es treu?	Cost	Disponible		Referència	H	MU	Disponible		
rosal/terra/beige	Pintura			<input type="checkbox"/>			Monyo despenit	Eyeliner	<input type="checkbox"/>		
								Llavis rosats	<input type="checkbox"/>		
								Rimmel	<input type="checkbox"/>		

Fig. 10.26. Desglossament 5. Autor: Elaboració pròpia.

10.3 Fotografies del *Making of* del rodatge



Fig. 10.27. Materials.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.28. Construcció.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.29. Estructures.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.30. Set buit.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.31. Set dormitori.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.32. Set estudi.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.33. Rodatge.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.34. Construcció banyera.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.35. Set banyera.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.36. Muntatge set.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.37. Set sala jocs.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.38. Muntatge cuina.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.39. Set cuina.
Autor: Elaboració pròpia.

10.4. Fotografies entregades al client



Fig. 10.40. Foto estudi.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.41. Foto bany.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.42. Foto cabanya.
Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.43. Foto cuina.
Autor: Elaboració pròpia.

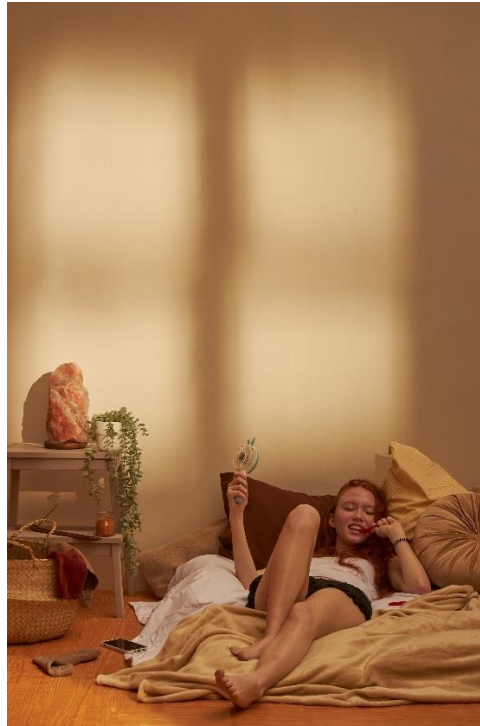


Fig. 10.44. Foto dormitori.
Autor: Elaboració pròpia.

10.5. Producte final exposat a Instagram i *mupis*

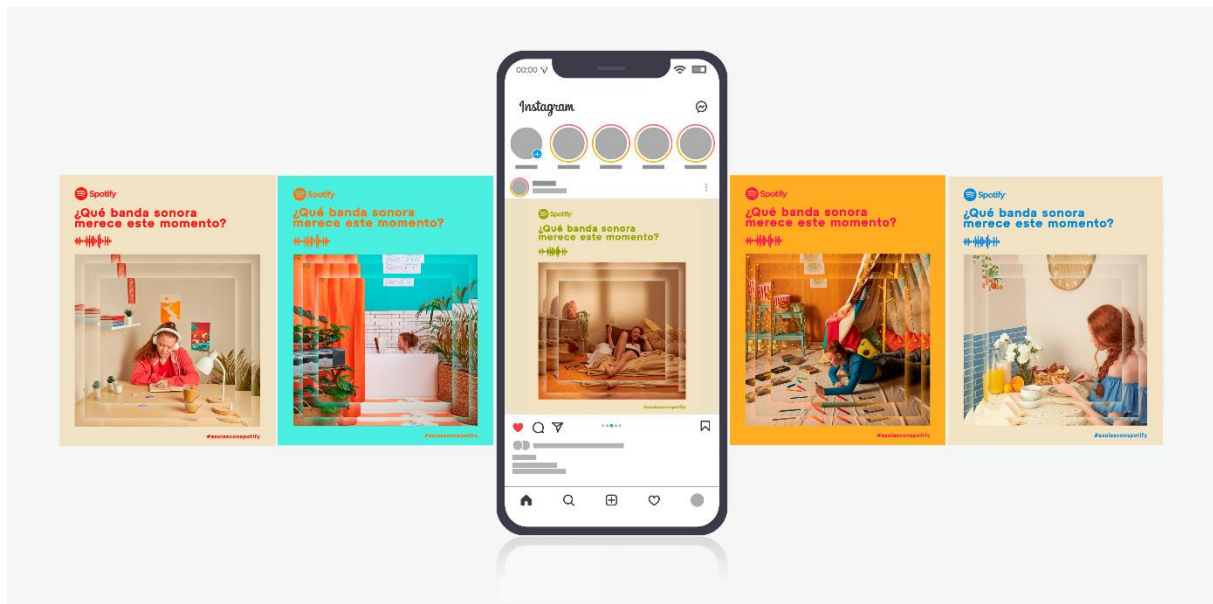


Fig. 10.45. Instagram campanya. Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.46. Mupi foto 1. Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.47. Mupi foto 2. Autor: Elaboració pròpia.

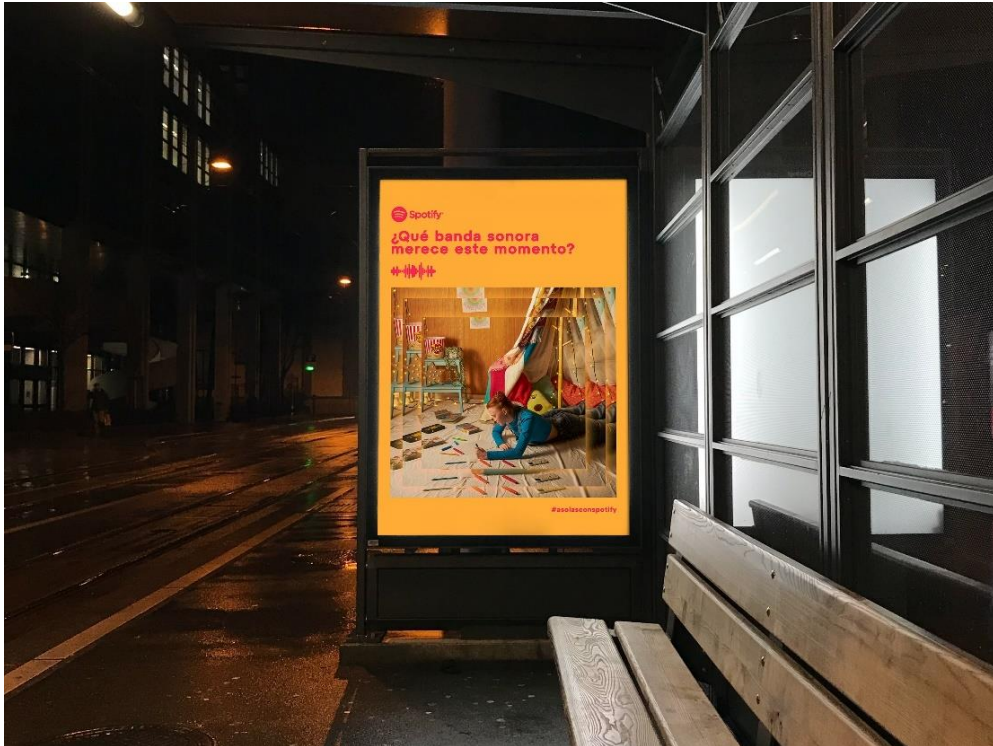


Fig. 10.48. Mupi foto 3. Autor: Elaboració pròpia.

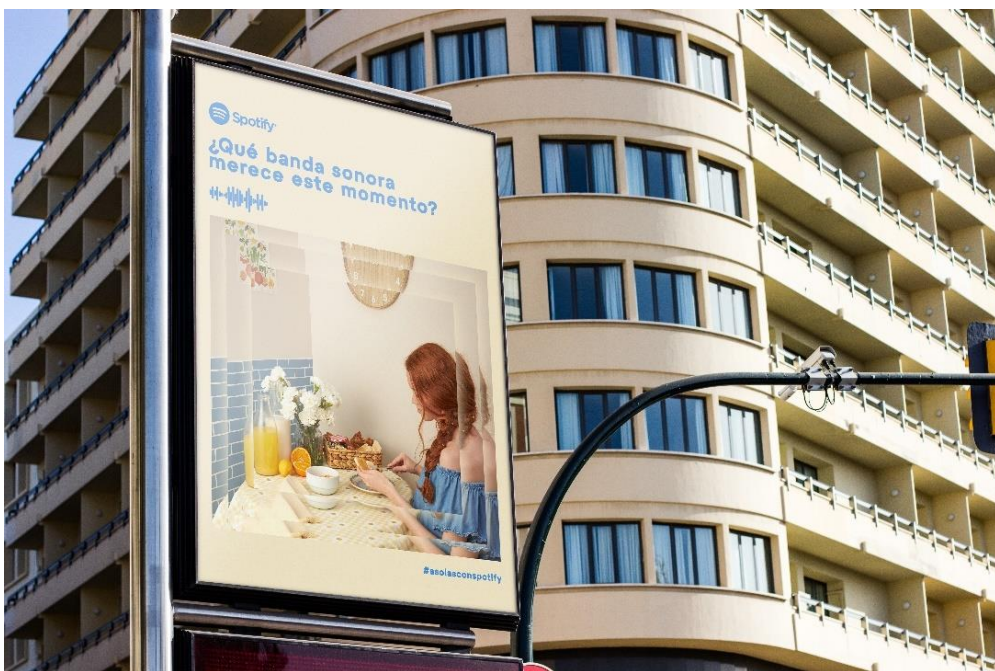


Fig. 10.49. Mupi foto 4. Autor: Elaboració pròpia.



Fig. 10.50. Mupi foto 5. Autor: Elaboració pròpia.