

La dirección de arte como narradora visual

La construcción de universos trascendentes y el caso *Frankenstein* (2025).

Trabajo de Fin de Grado de Lucía Díaz Saro

Dirigido por Lucía Pitters

Comunicación Publicitaria, Universidad Europea de Canarias

Convocatoria de junio de 2026

Índice:

1. Introducción	5
1.1. Justificación y relevancia del estudio	7
1.2. Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis	8
1.3. Metodología empleada	10
2. Marco teórico:	13
2.1 Cultura visual contemporánea y exceso de imágenes.	13
2.1.1 La modernidad líquida y la cultura de lo efímero.	13
2.1.2 De la imagen como representación a la imagen como flujo.	14
2.1.3 La saturación icónica, el exceso de estímulos visuales y la pérdida de profundidad.	15
2.2 La transformación del medio audiovisual.	16
2.2.1 El cine como experiencia y su evolución, del celuloide a la pantalla digital.	16
2.2.2 Plataformas de streaming y el fenómeno Netflix.	17
2.2.3 Exigencias del mercado y algoritmos.	19
2.3 De la saturación visual a la búsqueda de significado.	20
2.3.1 Búsqueda de coherencia e intención visual.	20
2.3.2 La necesidad de materializar: el objeto como portador de historia y la experiencia sensorial.	21
2.4 La función narrativa de la dirección de arte.	23
2.4.1 Dirección de arte como sistema de construcción de significado.	23
2.4.2 Psicología del color y texturas.	24
2.4.3 Producciones audiovisuales premiadas por su dirección artística.	27
3. Revisión de la encuesta realizada	32
3.1. Conclusiones parciales	43
4. Análisis del caso Frankenstein (2025), dirigido por Guillermo del Toro.	45
4.1. La transmutación matérica de la novela original de Mary Shelley, Frankenstein (1818).	45
4.2. El control digital de las plataformas de streaming al servicio de la imperfección física.	47
4.2.1. El nacimiento de la criatura.	48
4.2.2. La criatura inocente y vulnerable.	49

4.2.3. La venganza del monstruo.	51
4.2.4. La reconciliación final.	53
4.3. El universo creado por humanos, para humanos, como ritual frente al individualismo.	54
5. Discusión.	56
6. Conclusiones.	58
Referencias bibliográficas	64
Anexo	70

Resumen

La cultura visual contemporánea se encuentra marcada por la saturación de imágenes, la inmediatez y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales. Sus características han sido abordadas por diversos autores del siglo XX, como Zygmunt Bauman (2000), Byung-Chul Han (2021) o Joan Fontcuberta (2016), quienes han reflexionado sobre la transformación de la imagen en la era digital, así como sobre la progresiva fragilidad de los vínculos que se establecen con el espectador.

En esta investigación, se estudia el papel de la dirección de arte como una herramienta narrativa capaz de construir significado y generar experiencias memorables, en un contexto visual en el que prevalecen los contenidos superficiales. El proyecto analiza la influencia de elementos como el color, las texturas, la escenografía y la atmósfera en la construcción de identidad dentro del relato audiovisual, así como su capacidad para actuar como un puente entre la obra y el espectador, favoreciendo la conexión emocional y la permanencia en la memoria.

Para ello, se ha desarrollado una metodología mixta, basada en la revisión bibliográfica, la realización de una encuesta y el análisis de la película *Frankenstein* (2025), dirigida por Guillermo del Toro. Los resultados obtenidos evidencian que la dirección de arte desempeña una función esencial en la construcción de universos visuales significativos, capaces de diferenciarse dentro del panorama audiovisual contemporáneo. Finalmente, la investigación concluye que, frente a la fugacidad propia de las plataformas digitales, una propuesta visual cuidadosamente elaborada favorece la permanencia de las obras en la memoria colectiva, demostrando que la dirección artística constituye un factor determinante para construir experiencias audiovisuales, capaces de trascender el momento de su visionado, pudiendo además, conservar su relevancia a lo largo del tiempo.

Palabras clave:

Dirección de arte, comunicación audiovisual, Frankenstein, cultura visual contemporánea, saturación icónica, identidad visual.

Abstract

Contemporary visual culture is increasingly shaped by image saturation, immediacy, and rapid audiovisual content consumption. These characteristics have been explored by twentieth-century authors, such as Zygmunt Bauman, Byung-Chul Han and Joan Fontcuberta, who have reflected on the transformation of images in the digital age and the growing fragility of the relationship between audiovisual works and their audiences.

This study examines the role of art direction as a narrative tool capable of creating meaning and shaping memorable experiences in a visual environment dominated by fast-paced and often superficial content. The project explores elements such as colour, texture, set design, and atmospheres that contribute to building identity in audiovisual storytelling, while also serving as a bridge between the work and the viewer, encouraging emotional engagement and long-lasting impact.

To address these objectives, a mixed method approach was adopted, combining a literature review, survey research, and an analysis of the film *Frankenstein* (2025), directed by Guillermo del Toro. The results highlight the essential role of art direction in creating a meaningful visual universe that is capable of standing out within the contemporary audiovisual landscape. Finally, the research suggests that carefully designed visual aesthetics can strengthen the lasting impact of audiovisual works, helping them remain relevant in collective memory over time.

Keywords:

Art direction, audiovisual narrative, *Frankenstein*, visual culture, visual saturation, visual identity.

1. Introducción

En una época donde miles de imágenes alcanzan las pantallas cada día, recordar una sola de ellas parece haberse convertido en la excepción. La sobreexposición visual ha transformado la manera de mirar, consumir y recordar los relatos audiovisuales, planteando una pregunta inevitable: ¿Qué hace que ciertas imágenes permanezcan en la memoria mientras que otras desaparecen de inmediato?

Tradicionalmente, la imagen se encuentra asociada a la representación y al recuerdo, sin embargo, hoy ocupa un lugar distinto, pero central dentro de la experiencia cotidiana. La consolidación de las plataformas digitales ha multiplicado las posibilidades de creación, difusión y consumo de contenido, construyendo un escenario intangible donde las imágenes circulan de forma constante y acelerada. Como consecuencia, estas se encuentran cada vez más integradas en dinámicas marcadas por la inmediatez y la competencia constante por captar la atención del espectador.

Esta transformación ha modificado la relación que se mantiene con la cultura audiovisual en la actualidad, debido a que las imágenes ya no están únicamente destinadas a ser observadas y recordadas, sino que también, se encuentran inmersas en un flujo ininterrumpido de información. Es por ello que, en un contexto caracterizado por la abundancia de estímulos visuales, la capacidad de permanencia se ve desplazada por el consumo efímero, donde aquello que aparece ante la pantalla corre el riesgo de desaparecer con la misma rapidez con la que fue mostrado.

Es precisamente en este período de fugacidad donde la dirección de arte se convierte en una necesidad urgente para rescatar el peso conceptual de la imagen. Por lo que, cuando la perfección del píxel tiende a corregir las imperfecciones de las imágenes y las producciones parecen mimetizarse entre sí, los elementos visuales devuelven significado al relato, funcionando como una herramienta capaz de establecer vínculos emocionales con el espectador. De modo que, la dirección de arte, lejos de ser meramente estética, participa activamente en la construcción de experiencias audiovisuales que aspiran a perdurar más allá del momento de su visionado.

Entre ellas destaca la película *Frankenstein* (2025), dirigida por Guillermo del Toro, una adaptación reconocida por su dirección artística y galardonada con el premio a *Best Production*

Design en la 98.^a edición de los Premios Oscar. Por ello, la película forma parte del caso de estudio de la investigación, analizando así la importancia que le concede el director a la dimensión física y sensorial de la imagen, mediante el trabajo del equipo artístico y el diseño de producción.

La investigación realizada se encuentra separada por cuatro bloques principales, que permiten abordar de manera progresiva la relación entre la cultura visual contemporánea, la búsqueda de significado y la dirección de arte.

Primero, se desarrolla un marco teórico destinado a contextualizar los conceptos fundamentales sobre los que se sustenta el estudio. Este apartado examina las características de la cultura visual y las consecuencias derivadas de la saturación icónica, así como las transformaciones que ha experimentado el medio audiovisual con la consolidación de las plataformas de *streaming*. También, se profundiza en la búsqueda de contenidos significativos en el entorno audiovisual y en la dirección de arte como una herramienta capaz de construir identidad mediante la cohesión de los elementos visuales.

Luego, se presenta la revisión de la encuesta realizada, con el objetivo de conocer la percepción de los espectadores respecto al exceso de imágenes, el fenómeno del *speedwatching* y la relevancia de la dirección artística en la experiencia de visionado de una obra.

Seguidamente, se analiza *Frankenstein* (2025), la adaptación dirigida por Guillermo del Toro, como caso de estudio principal de la investigación, a través de una examinación de los recursos visuales utilizados en la película, pero también, el análisis de la relación entre la materialidad propuesta en la película y la era digital en la que se inserta.

Por último, el trabajo finaliza con las discusiones y conclusiones recogidas a partir del marco teórico, la encuesta realizada y el caso de estudio, con el propósito de responder a las preguntas de investigación planteadas en el inicio. Asimismo, se termina por valorar el papel de la dirección de arte en la creación de experiencias audiovisuales memorables.

En relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS a partir de ahora– establecidos por la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, la presente investigación se relaciona con aquellos vinculados con la innovación y los modelos de consumo actuales.

En primer lugar, el trabajo se relaciona con el ODS 9: Industria, Innovación e infraestructura, al abordar el impacto que han tenido las tecnologías digitales y las plataformas de *streaming* sobre la producción, distribución y el consumo de contenidos audiovisuales. Esta investigación

analiza cómo la transformación digital ha modificado la industria audiovisual, generando nuevas formas de acceder a la cultura, así como nuevos desafíos relacionados con la influencia de los algoritmos y las nuevas tecnologías.

Por otro lado, el estudio se vincula con el ODS 12: Producción y consumo responsables, al promover una reflexión crítica sobre los hábitos de consumo audiovisual en una sociedad caracterizada por el exceso de imágenes y la inmediatez. Frente a dinámicas que favorecen el consumo rápido y superficial de los contenidos, la investigación pone en valor la importancia de las producciones capaces de generar experiencias significativas a través de una dirección de arte consciente.

Desde esta perspectiva, el análisis de la dirección de arte y los elementos visuales por los que se compone, permite reflexionar sobre la necesidad de fomentar un consumo cultural más crítico y responsable, donde la imagen construye una experiencia compartida, priorizando la calidad narrativa frente a las tendencias de producción y consumo acelerados y superficiales.

1.1. Justificación y relevancia del estudio

La elección de este tema responde al creciente interés que suscita la relación entre la cultura visual, la dirección de arte y la construcción de significado dentro de la comunicación audiovisual contemporánea. Desde una perspectiva académica, la investigación contribuye al estudio sobre el papel que desempeñan los colores, las texturas, la atmósfera y la escenografía dentro de una producción, logrando transmitir un mensaje significativo en una época marcada por la superficialidad de las imágenes.

La relevancia profesional del trabajo se encuentra vinculada al ámbito de la comunicación audiovisual, la publicidad, la fotografía y otras disciplinas creativas donde la identidad visual desempeña un rol estratégico en la construcción de narrativas a través de la estética. De este modo, resulta relevante comprender cómo determinados elementos visuales contribuyen a establecer vínculos duraderos con las audiencias, favoreciendo así la creación de comunidades comprometidas con universos narrativos capaces de traspasar las tendencias marcadas por los hábitos de consumo cada vez más individualistas.

En este sentido, la elección de *Frankenstein* (2025) como objeto de estudio responde a la singularidad de su propuesta visual dentro del panorama audiovisual contemporáneo. La obra apuesta por una dirección de arte centrada en la construcción minuciosa de decorados repletos

de historia, donde el espacio y los objetos son aspectos fundamentales del relato, acompañando la narrativa en todo momento. Asimismo, al tratarse de una producción distribuida por Netflix, una plataforma de *streaming* asociada frecuentemente a las dinámicas del consumo acelerado y modelos de producción condicionados por la lógica algorítmica, resulta pertinente estudiar su caso en particular.

1.2. Preguntas de investigación, objetivos e hipótesis

Para abordar y conformar el estudio, se elaboran las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cómo construye la dirección de arte de *Frankenstein* (2025) un universo significativo, capaz de trascender la pantalla en el contexto audiovisual caracterizado por la saturación icónica y la superficialidad estética?
- ¿En qué medida el exceso de imágenes y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales ha afectado en la percepción y la memoria de los espectadores?
- ¿De qué manera influyen elementos visuales característicos de la dirección de arte, como el color, la textura, la escenografía y la atmósfera, en la construcción de identidad dentro del relato audiovisual?
- ¿Perciben los espectadores la dirección artística como un factor relevante para recordar una obra y establecer vínculos emocionales con ella?
- ¿Cómo se diferencia la propuesta visual de *Frankenstein* (2025), una producción de Netflix, de otras producciones audiovisuales contemporáneas?

Para la elaboración del estudio y la investigación, se consideran las siguientes hipótesis:

H1. En un contexto audiovisual caracterizado por la saturación icónica y el consumo acelerado de contenidos, la dirección de arte actúa como una herramienta narrativa fundamental para la construcción de significado, favoreciendo experiencias audiovisuales memorables.

H2. El exceso de imágenes y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales dificultan la permanencia de las obras en la memoria de los espectadores.

H3. Los elementos visuales como el color, las texturas, la escenografía y la atmósfera desempeñan un papel esencial en la construcción de identidad dentro del relato audiovisual.

H4. La dirección de arte de *Frankenstein* (2025) permite a una producción de *streaming* diferenciarse visualmente del contenido estandarizado de las plataformas, mediante el uso de texturas, color, atmósferas y escenografías físicas.

A modo de guía para el desarrollo de la investigación se establecen los siguientes objetivos. Como objetivo general, se pretende analizar los colores, las texturas, la escenografía y la atmósfera empleada en *Frankenstein* (2025), para construir un universo visual diferenciado y significativo dentro del panorama audiovisual contemporáneo.

En cuanto a los objetivos específicos, se establecen los siguientes:

1. Examinar cómo la saturación visual y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales han afectado a la percepción y la memoria de los espectadores.

2. Analizar la función narrativa de los elementos visuales como el color y las texturas en la construcción de significado dentro del relato audiovisual.
3. Identificar el papel de la dirección de arte en la construcción de significado y su capacidad para generar experiencias memorables en el contexto audiovisual contemporáneo, caracterizado por la saturación visual y el consumo acelerado de contenidos.

1.3. Metodología empleada

La metodología empleada en la ejecución de esta investigación combina un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el objetivo de analizar el papel de la dirección de arte en la construcción de significado mediante datos fundamentados.

Para ello, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica exhaustiva, destinada a elaborar un marco teórico sólido y contextualizar el objeto de estudio. Se han consultado medios rigurosos como, libros, artículos científicos e investigaciones relacionadas con el tema principal. Entre ellas destacan las aportaciones de autores como Zygmunt Bauman, con el título *Modernidad líquida* (2000), Joan Fontcuberta, con *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía* (2016), Byung-Chul Han, con *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy* (2021), Vicente Mornoy con *Breve historia de la oscuridad: Una defensa de las salas de cine en la era del streaming* (2025), además de su participación en el programa *Los excesos*, en donde se analiza la saturación icónica (& Caldera, 2025) y Lipovetsky y Serroy, con *La pantalla global: Cultura de masas y cine en la era hipermoderna* (2009), cuyas reflexiones han servido para profundizar en cuestiones relacionadas con la saturación icónica, la transformación del medio audiovisual y los nuevos hábitos de consumo en la época actual. Para ello, se ha acudido a buscadores y bases de datos como Google Académico, Dialnet y la biblioteca virtual de la Universidad Europea, revisando artículos e informes, como los publicados por la Biblioteca Nacional de España, National Geographic, o SERIARTE, entre otros.

Desde una perspectiva cualitativa, la investigación se sustenta en el análisis de la película *Frankenstein* (2025), del reconocido director, Guillermo del Toro, por lo que se ha procedido al visionado y al análisis, tanto de la obra como del documental *Frankenstein: una lección de anatomía* (2025), prestando especial atención a sus elementos visuales. Para realizar correctamente la investigación, el estudio se basará en cuatro categorías mediante las cuales se analizarán las decisiones estéticas de la película:

Tabla 1. Categoría del estudio de caso propuesto

Categoría:	Aspectos analizados:	Función narrativa:
Escenografía	Diseño de los espacios, arquitectura y disposición del decorado.	Construcción del espacio como universo narrativo y contextualización de los personajes.
Color	Paleta cromática predominante, contrastes y evolución de los tonos.	Transmisión de emociones de forma simbólica y representación del estado psicológico.
Texturas	Materiales presentes en el vestuario, los objetos y las superficies.	Aportación material de realismo e identidad visual.
Atmósfera	Iluminación, composición visual y sensación emocional.	Refuerzo de la función narrativa de los elementos visuales en su conjunto.

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, la investigación incorpora una dimensión cuantitativa a través de la realización de una encuesta, con el objetivo de conocer y analizar la percepción de los participantes acerca de la situación audiovisual actual. A través de esta herramienta se han podido recoger y examinar datos cuantitativos, implementando preguntas de selección única, de selección múltiple y de

escala Likert; pero también, se han analizado preguntas de respuesta abierta, de carácter cualitativo, con las que se complementa el análisis teórico mediante la aportación personal de los encuestados.

Además, se hará un análisis de los resultados obtenidos mediante la refutación de las hipótesis y la comprobación de los objetivos planteados. Asimismo, se realizará una discusión final que recoja las principales relaciones entre el marco teórico, los resultados de la encuesta y el caso de estudio *Frankenstein* (2025), dirigido por Guillermo del Toro. De este modo, se buscará comprender hasta qué punto la dirección de arte es una herramienta capaz de construir universos visuales significativos y memorables en el contexto audiovisual actual.

Por último, es relevante señalar que se ha hecho un uso responsable de la Inteligencia Artificial como acompañamiento en la investigación. Su uso se ha limitado a funciones de apoyo, orientadas a la organización y a la mejora de la redacción, sin sustituir el pensamiento crítico o la interpretación de los datos.

2. Marco teórico:

2.1 Cultura visual contemporánea y exceso de imágenes.

2.1.1 La modernidad líquida y la cultura de lo efímero.

En los tiempos cambiantes en los que se encuentra la sociedad actual, el concepto de <<modernidad líquida>>, desarrollado por el sociólogo Zygmunt Bauman en su obra *Modernidad Líquida* (2000), explica la transformación de las dinámicas culturales y de consumo a lo largo de las últimas décadas. A través de la metáfora de lo líquido, el autor describe cómo las formas sólidas y tradicionales que organizaban aspectos importantes de la vida, como por ejemplo, el contexto social, económico, o político, han perdido consistencia, dando como resultado una realidad inestable, fragmentada y efímera.

En las últimas décadas, la fluidez y el constante movimiento ha sido celebrado como resultado de progreso, así pues, el desplazamiento se ha relacionado directamente con el triunfo vital (Zafra, 2011). Este fenómeno influye directamente en los hábitos de consumo contemporáneos, los cuales también se ven definidos por la renovación constante y la exigencia de una adaptación inmediata a las necesidades del individuo. En este contexto, los productos culturales, incluidas las imágenes, pierden por completo su sentido de permanencia, al ver su valor definido mediante la capacidad de ser reemplazados rápidamente.

Uno de los ejemplos que evidencian esta transformación es el impacto directo que ha tenido en la naturaleza de la imagen a lo largo de los años. Mientras que antes se tomaban fotografías con cámaras y se guardaban como recuerdo en álbumes físicos, actualmente se estima que en el mundo se toman más de 2 billones de fotografías al año, el 92,5% sacadas con *smartphones* y sólo el 7% con cámaras, conservando la mayoría de las imágenes en una galería intangible y fragmentada. Asimismo, se utilizan las redes sociales como método de difusión inmediata de imágenes, por lo que, teniendo en cuenta que en un día se suben más de 1000 millones de stories que caducan a las 24 horas, se entiende que el contenido está específicamente diseñado para desaparecer poco después de haberse publicado (Scolari, 2023).

Como ya advirtió el premio Nobel, Herbert Simon en la década de los setenta, una sobreabundancia de información genera un déficit de atención, lo que hoy se denomina a la

<<economía de la atención>>, donde se compite constantemente por captar la mirada del espectador, convirtiéndola en el activo más valioso y escaso del mercado actual. Como consecuencia a esta saturación, se genera una relación cada vez más superficial con aquello que se consume, dificultando la construcción de vínculos significativos y duraderos (BBC News Mundo, 2018).

2.1.2 De la imagen como representación a la imagen como flujo.

La abundancia de imágenes ha modificado el objetivo de la fotografía, que se entendía tradicionalmente como un medio de representación de la realidad, congelando momentos como registro de lo acontecido. No obstante, a día de hoy, este concepto es cuestionado.

Según Joan Fontcuberta, en *La furia de las imágenes* (2016), la imagen deja de funcionar como prueba de la realidad para convertirse en un medio de comunicación. Ya no sirve para guardar un recuerdo y poder volver a él en el futuro, sirve para testificar y demostrar que el sujeto está presente en un momento determinado, pero también para crear escenas impactantes en función de determinados intereses estéticos o comerciales. Esta polución icónica provoca que la imagen pierda su valor y no represente la verdad, exponiendo al espectador a un entorno donde resulta complejo definir una separación entre lo auténtico y lo irreal.

Para demostrar la fragilidad de la mirada de la sociedad como consumidora de imágenes, el propio Fontcuberta, en colaboración con Pere Formiguera, concibió el proyecto *Fauna* (1987). Esta obra consistía en la invención del archivo del Dr. Peter Ameisenhaufen, un zoólogo alemán ficticio que supuestamente, había descubierto animales imposibles; como un ciervo con plumas o un mono con alas de murciélago. El fotógrafo expuso las imágenes falsas en el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona, acompañadas de fichas técnicas, grabaciones de sonidos de las distintas especies y animales disecados. Como resultado, una gran parte de los visitantes creyó que los animales eran reales, y se demostró que la mayor parte del público contemporáneo confía ciegamente en una imagen si está respaldada por una autoridad, independientemente de la naturaleza inverosímil de su contenido (MACBA, 2026).

El carácter líquido e inmaterial de la imagen en la actualidad, se encuentra en su máximo exponente con la consolidación del vídeo como el formato dominante en la cultura digital. Su éxito responde a la llegada de las redes sociales, que obliga a la imagen fija a hibridarse con el movimiento y el sonido, debido a la naturaleza dinámica del propio medio. El formato

audiovisual posee una alta capacidad de estimulación sensorial, ideal para captar la atención de inmediato dentro del flujo digital continuo, donde el contenido que mejor se adapte a la velocidad de las interfaces es el que sobrevive y domina (Scolari, 2018). Sin embargo, esta obsesión por el impacto rápido tiene como consecuencia directa que el contenido se vuelva plano y superficial, perdiendo su anclaje con la realidad y generando una falta de profundidad en las producciones actuales.

2.1.3 La saturación icónica, el exceso de estímulos visuales y la pérdida de profundidad.

La abundante marea de vídeos e imágenes a las que se tiene acceso en la actualidad conduce a una saturación visual, donde la exposición constante a un gran volumen de imágenes termina por vaciarlas de significado. Como señalan Pablo Caldera y Vicente Monroy (2025) en el episodio *Imágenes*, del podcast *Los excesos*, esta sobreproducción visual no genera una mayor comprensión del mundo que nos rodea, sino una pérdida de sentido progresiva. Cuantos más estímulos visuales se consumen, menor es la capacidad de los espectadores para asimilarlos.

El trasfondo de este problema es explorado por Byung-Chul Han en su obra *No-cosas* (2021). El filósofo argumenta que ya no se vive rodeados de objetos físicos sino de información intangible; es decir, un flujo de datos constante que no se puede tocar. Dado que la información es abundante e inmaterial, esta pasa a través del individuo, sin ocupar espacio y sin dejar huella. Han (2021), explica que los objetos físicos ayudan a dar estabilidad al ser humano, construyendo identidad, precisamente porque perduran en el tiempo, y ofreciendo así un anclaje sólido con la realidad, algo que el entorno digital es incapaz de ofrecer.

No obstante, en la actualidad, las imágenes se consumen de forma totalmente fragmentada, aparecen y desaparecen con intermitencia, dificultando la atención sostenida y la construcción de relatos significativos. Mientras que las generaciones anteriores han crecido con una cultura visual basada en la narratividad y la linealidad, como los álbumes de fotos analógicos, las generaciones más jóvenes se han criado rodeadas de imágenes solapadas, que no se encuentran conectadas entre sí. De esta manera, la intangibilidad produce recuerdos confusos y lagunas de memoria, de forma que la abundancia de estímulos visuales complica cada vez más la organización y construcción de grandes narrativas coherentes. Por lo tanto, el resultado de este fenómeno es la tendencia actual hacia la contra-imaginación donde, cuanto más se percibe, menos se comprende (Caldera, 2025).

2.2 La transformación del medio audiovisual.

2.2.1 El cine como experiencia y su evolución, del celuloide a la pantalla digital.

La transición del cine desde el celuloide hacia el formato digital ha transformado el medio, tanto a nivel técnico como estético. Aunque el cine nació como una progresión a la fotografía para reflejar la realidad a través del movimiento, el entorno digital actual aleja al espectador de la experiencia física y lo introduce en mundos inmateriales, que solo existen en la pantalla. Este paso del celuloide al píxel ha provocado una pérdida de elementos clave que antes definían la propia identidad del cine (Idoya Zorroza, 2007).

Esta transformación destaca, sobre todo, en la forma en la que se consumen las películas en la actualidad. Frente al píxel, el celuloide tradicional poseía una cualidad táctil y orgánica a través del grano y las imperfecciones fotoquímicas de la emulsión. Al perderse esta dimensión material, la imagen audiovisual se vuelve intangible y se debilita el vínculo sensorial con el espectador. Al respecto, Byung-Chul Han (2021) señala que el contexto actual está dominado por superficies lisas, como la pantalla de los *smartphones* o los ordenadores. Al ser completamente liso, lo digital no ofrece resistencia, por lo que el usuario se desliza por la información sin que esta deje huella, es decir, que el espectador actual encuentra más dificultades para aferrarse a la densidad de una historia.

Asimismo, la gran pantalla de las salas tradicionales ha sido reemplazada por la televisión y los dispositivos portátiles. Ahora, el entorno doméstico ofrece la ventaja de poder ver una mayor cantidad de películas y series desde la comodidad de casa, pero también favorece y multiplica las distracciones. Vicente Monroy (2025), en *Breve historia de la oscuridad*, sostiene que la obsesión por la luz y la desaparición de la oscuridad implica la pérdida de espacios de pausa y concentración. Precisamente, el cine se distingue por entrar en un lugar diseñado específicamente para obtener una experiencia inmersiva y mantener la atención plena, pero en casa, la obra no predomina en el espacio y la atención se ve desplazada, ya que la película debe competir con la luz artificial y las notificaciones constantes. No obstante, muchos espectadores empezaron a abandonar las salas de cine con la llegada de la televisión en los años cincuenta, y los móviles, ordenadores y tablets han acelerado el proceso. Ante esta situación, los directores contemporáneos deben decidir si están dispuestos a adaptar su estética y sus formatos para que

las obras puedan verse desde cualquier dispositivo, corriendo el riesgo de perder capacidad de absorción y profundidad narrativa (Lipovetsky & Serroy, 2009).

Debido al declive en la capacidad de concentración, el público tiende a buscar experiencias visuales de alta intensidad y gratificación inmediata, ya que nada es suficiente. Lipovetsky y Serroy (2009) explican que el medio audiovisual ha entrado en una era de «hipercinematografía», caracterizada por una sobreestimulación constante en la que se exige cada vez más en todos los aspectos: planos más rápidos, montajes acelerados, y música constante para mantener la atención del espectador en todo momento. Esta dinámica se puede observar de manera notoria en las producciones de las plataformas de *streaming*, cuyos ritmos frenéticos producen la desaparición de momentos de silencio y pausas narrativas; aspectos clave para que la obra pueda ser digerida y quede grabada en la memoria.

2.2.2 Plataformas de *streaming* y el fenómeno Netflix.

La masificación de Internet ha consolidado la expansión de nuevas plataformas *Over The Top* –OTT de ahora en adelante–, un modelo de distribución que prescinde de los intermediarios tradicionales para ofrecer contenidos directamente al consumidor. En el contexto español, la llegada de Netflix en 2015 supuso un punto de inflexión en los hábitos de consumo, iniciando un crecimiento continuo de espectadores, que alcanzó su punto más alto tras el confinamiento de 2020. Mientras que la recaudación de las salas de cine tradicionales sufrió una caída drástica durante ese período y ha experimentado una recuperación lenta (Ministerio de Cultura, 2025), el sector del *streaming* aceleró su consolidación estructural que, en condiciones normales, habría tardado años en alcanzarse, ya que el espectador prioriza la comodidad y la conveniencia frente al ritual de la sala oscura (Grueso Pascual, 2022).

Una de las grandes críticas hacia este modelo de contenido cinematográfico radica en la estandarización visual de sus producciones, debido a la necesidad corporativa de generar grandes volúmenes de películas y series en tiempos reducidos. Así pues, a lo largo de los años, la dirección de arte y la postproducción han ido adoptando fórmulas que garantizan la eficiencia comercial por encima de la experimentación artística. En los últimos años, el uso sistemático de los colores complementarios, azul y naranja se ha convertido en un estándar que garantiza un *look* naturalista, acentuando el factor humano por encima del contextual. Esta tendencia, denominada «Orange & Teal» consiste en una estrategia de corrección de color que busca generar una imagen equilibrada, reforzando la presencia del sujeto por encima del entorno. Este

tipo de tratamiento visual tiende a mostrar la perfección, careciendo del misterio y la complejidad de la imagen del cine tradicional.

Figura 1

Temporada 1 de *Euphoria*

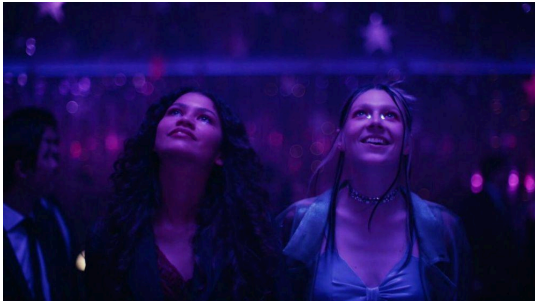


Figura 2

Temporada 3 de *Euphoria*



Nota. Fuente: Pinterest.

Esta tendencia no se limita exclusivamente a las producciones de las plataformas de *streaming*, ya que, en algunos casos, el cine comercial ha adoptado las estrategias de corrección visual que tienden a suavizar las texturas, el color y la iluminación, como se puede observar en secuelas de títulos reconocidos. Al comparar como modo de ejemplo, la lectura visual de la película *El diablo viste de Prada 2* (2026), o en el tráiler de *Prácticamente magia 2* (2026), se puede observar una imágenes más nítida y natural, pero también menos atmosféricas frente a las películas anteriores.

Figura 3.

El Diablo viste de Prada 1



Fuente: Pinterest.

Figura 4.

El Diablo viste de Prada 2



Fuente: Pinterest.

Desde una perspectiva filosófica, este fenómeno se alinea con la tesis de Byung-Chul Han (2015) en *La salvación de lo bello*. Han sostiene que la estética contemporánea tiende hacia lo pulido y lo correcto, eliminando cualquier resistencia en la imagen, lo que se manifiesta frecuentemente a través de las plataformas de *streaming* con sus producciones de alta definición, perfectamente iluminadas, carentes de textura e historia. Las imágenes perfectas deshumanizan porque no están marcadas por vivencias y permanecen en un plano superficial, lo que las convierte en un producto de consumo rápido, dificultando la inmersión y la creación de vínculos significativos con las obras (González Blasco, 2024).

2.2.3 Exigencias del mercado y algoritmos.

El ritmo acelerado de la vida actual ha provocado que el cine se vea influenciado por las dinámicas de la sociedad capitalista, donde la eficiencia y la búsqueda de lo inmediato prevalecen. La sociedad siente que el tiempo se agota y los días no son suficientes para cumplir todas sus actividades, percibiendo el tiempo como un recurso finito y valioso. El cambio en los hábitos de consumo ha derivado en fenómenos como el *speedwatching*, una tendencia que consiste en consumir contenido al doble de su velocidad original. Esta nueva función ha sido aplicada a los audios de Whatsapp, podcasts, vídeos, e incluso a películas o series, lo que supone una ruptura drástica con el ritmo interno de la obra (Soto Fernandez, 2025). La preocupación por los efectos cognitivos del fenómeno se ha trasladado al debate público en

plataformas como *Atresmedia* (Sastre, 2026), que advierte que el consumo a doble velocidad está disminuyendo la capacidad de retención y dejando al espectador con una menor memoria a corto plazo.

Es más, en la era algorítmica, la industria audiovisual ha comenzado a producir bajo la presión del *Big Data*, dado que la toma de decisiones creativas se ve condicionada por el grado de interacción entre los usuarios. Los algoritmos dictan las estructuras que garantizan una mayor retención, por lo que a día de hoy, muchas producciones se ven forzadas a cumplir con estándares específicos para superar los filtros de visibilidad de las plataformas de *streaming*, o para encajar con nichos más prestigiosos en los festivales de premios (Vallejos Febres y Arredondo Castillo, 2025).

Perder la escala humana implica que la mayoría de imágenes que se emiten no representan a las personas, cuando inicialmente el cine fue creado como mediador de la sociedad con el mundo. En este sentido, cuando el objetivo principal es crear fenómenos virales y no aburrir al espectador la dirección de arte tiende a volverse funcional y plana, como por ejemplo, volviendo a las secuencias de primeros planos, en el que se pueden apreciar muy pocos elementos en la escena, e implica que la obra pierda su capacidad de contextualizar a través de la imagen (Monroy, 2025).

2.3 De la saturación visual a la búsqueda de significado.

2.3.1 Búsqueda de coherencia e intención visual.

Como se comentó anteriormente, la experiencia audiovisual se ha trasladado mayormente al entorno doméstico, por lo que el cuarto de cada individuo representa una esfera público-privada donde la atención debe competir contra la tentación de saltar constantemente al mundo virtual, un espacio que favorece la evasión de la vida material (Zafra, 2011). Si bien las plataformas de contenidos digitales prometen una experiencia inmersiva ideal, el acto de realizar *scrolling* ciegamente y sin una intención clara se convierte en un gran problema para la capacidad de atención y la memoria del espectador. Es en la intimidad de la habitación donde existe la posibilidad de recuperarla, sin embargo, resulta complicado, ya que el reto no surge únicamente debido al exceso de contenido al que se está expuesto en Internet, sino por la dificultad añadida

de entender cómo convertir las imágenes en significativas. Al respecto, Vicente Monroy expone esta paradoja en el episodio *Imágenes* (2025), del podcast *Los excesos*:

«No hay un exceso de imágenes en el mundo. De hecho, me temo que hay una falta de imágenes. En el momento en el que más relacionados estamos con lo visual, menos imágenes significativas; menos imágenes valiosas; menos imágenes, en definitiva, se están produciendo en nuestro mundo» (2:12)

Entonces, frente a la saturación visual provocada por la gran abundancia de contenidos disponibles en Internet, surge la necesidad de brindar significado. Año tras año ha sido más importante la amplitud frente a la relevancia, por lo que, en este momento de sobreexposición el valor no reside en la cantidad, sino en la capacidad de selección y curación visual. No todas las imágenes llegan a convertirse en memoria o en identidad, es decir, la mayoría permanece en un nivel superficial, sin llegar a establecer un vínculo con el espectador. Sin embargo, una imagen se convierte en memoria cuando entablamos un vínculo afectivo con ella, ya que, por sí solas, pertenecen al mundo externo y es necesario encontrar la conexión perfecta entre la imagen y la palabra para construir significado. Resulta relevante la evolución del cine de Jean-Luc Godard, donde expresa una necesidad de recuperar la relación entre la imagen y la palabra, como en *El libro de imágenes* (2018). En esta grieta la dirección de arte emerge como una herramienta capaz de devolver sentido a la imagen, transformando el espacio en un todo integrado.

2.3.2 La necesidad de materializar: el objeto como portador de historia y la experiencia sensorial.

En plena era dominada por las plataformas digitales una gran parte de los jóvenes está optando por recuperar soportes tangibles como respuesta directa a la sobreexposición de pantallas. La generación que creció junto a Internet se encuentra en un momento en el que vive gran parte de su día a través de la pantalla. Un estudio de UNICEF (2021) asegura que un 31,6% de los adolescentes de entre 11 y 18 años que cursan la Enseñanza Secundaria Obligatoria en España, pasan más de 5 horas diarias conectados a Internet, y asciende al 49% durante el fin de semana. Por esa razón, cada vez más personas buscan formas de pasar el tiempo al margen de la esfera digital.

Los signos de esta fatiga se pueden observar en el auge comercial de dispositivos y formatos que parecían estar obsoletos, como las cámaras analógicas, libros de papel o los discos de vinilo; estos últimos, según el informe de la asociación que representa a la industria musical en

España, experimentaron un crecimiento en su facturación del 44,9% en 2025 en comparación con el año anterior (Promusicae, 2025). Esta vuelta a la materialidad devuelve al individuo el control sobre su propia mirada, pudiendo elegir cuándo y cómo consumir contenido, lo que contribuye a reducir la sensación de agotamiento y saturación informativa. Además, el retorno al objeto requiere un proceso de manipulación física que impone un ritmo pausado, que invita a parar en un entorno dominado por la inmediatez, lo que implica un descanso frente a la rapidez y fugacidad de la sociedad actual.

La importancia de la dimensión material y sensorial está siendo cada vez más estudiada debido a la crisis de percepción en la cultura contemporánea. Según Pallasmaa (2012), en Occidente se ha priorizado la vista por encima de todos los demás sentidos y se ha intensificado drásticamente en la era digital. El autor argumenta que la arquitectura contemporánea está centrada únicamente en la dimensión estética y fotogénica; un fenómeno que, al trasladarse al cine, se traduce en decorados carentes de peso e historia, convirtiéndolos en escenarios vacíos de emoción.

En este sentido, la fascinación por la estética retro funciona como un refugio ante la incertidumbre del presente, construyendo una identidad cargada de significado en un contexto insustancial. El objeto *vintage* se convierte en un anclaje físico que crea un espacio de confort lleno de historia, muchas veces transitando de generación en generación, lo que establece una relación más profunda e íntima. Es decir que, no significa lo mismo borrar una imagen de la galería digital, que romper una fotografía impresa; la materialidad otorga una cualidad de permanencia e irreversibilidad que lo virtual ha disuelto.

Constantine Sedikides, psicólogo de la universidad de Southampton, ha estudiado la nostalgia a lo largo de los años y expone que este fenómeno social fortalece el sentido de identidad y reduce el estrés, contribuyendo en mantener el equilibrio psicológico (Sedikides, et al., 2015). Por esa razón, la nostalgia es una herramienta que ofrece una vía para generar experiencias a través de espacios creativos. Formar ambientes que cuenten una historia da la sensación de pertenecer a través de la vuelta a lo conocido, e influye directamente en las emociones de las personas que los habitan. Por ello, funciona como guía estética y emotiva que resignifica lo anhelado, trascendiendo al cine, pero también a otras disciplinas creativas como la música, el diseño de interiores o la moda (Haro Cervantes, 2025).

2.4 La función narrativa de la dirección de arte.

2.4.1 Dirección de arte como sistema de construcción de significado.

Cada sistema de comunicación se basa en la capacidad expresiva a través de unidades de significación. Tradicionalmente, la dirección de arte ha sido confundida con la mera decoración de escenarios, sin embargo, no busca simplemente una estética atractiva o superficial. La dirección de arte adquiere un papel fundamental como una herramienta capaz de devolver profundidad al lenguaje visual en un contexto de saturación. Cuando las palabras no son suficientes para transmitir un concepto, esta da vida al espacio y se convierte en una extensión de la psicología de la obra, utilizando el color, las texturas, la escenografía y la atmósfera, entre otros elementos visuales, como narrativa. Todos ellos están conectados de forma coherente en la historia, es decir, que no deben ser vistos por separado.

Aunque el concepto de dirección de arte se encuentra presente en múltiples disciplinas creativas, como la publicidad, la moda o la fotografía; en el ámbito cinematográfico adquiere una dimensión compleja debido a la multitud de códigos visuales que intervienen en la construcción del relato. El cine no sólo narra mediante diálogos o acciones, sino que también lo hace a través de espacios cargados de simbolismo. La apariencia de una habitación, la disposición de los objetos o la temperatura cromática de una escena ofrece información sobre el contexto social, histórico o emocional de la trama y los personajes. En este sentido, un espacio curado visualmente no sólo satisface las necesidades inmediatas de la producción, sino que se fusiona con la historia personal de cada espectador, pudiendo reconocerse en la obra (Barnwell, 2017).

Frente a la obsesión con el sentido de la vista, la dirección de arte permite que los espacios se enriquezcan de capas sensoriales, otorgándole así profundidad a la imagen. De esta manera, se consolida una composición visual que se escucha, se huele y se recuerda, porque cada objeto posee una historia que es percibida más allá de los ojos. A través de la mirada se activa una memoria táctil inconsciente, que involucra al cuerpo entero, produciendo imágenes emocionalmente perdurables en el tiempo. Es decir que, una buena dirección de arte no construye únicamente belleza visual, sino que genera una identidad reconocible, capaz de permanecer en la memoria del espectador (Pallasmaa, 2012).

Por lo tanto, el estilo visual se consolida como una narrativa capaz de amplificar el significado de la obra en un momento caracterizado por la pérdida de profundidad simbólica. Donde la

dirección de arte recupera la capacidad de transformar la imagen en algo verdaderamente significativo, y cada decisión estética participa en la materialización de una misma visión.

2.4.2 Psicología del color y texturas.

En cuanto al amplio conjunto de elementos que conforman la dirección de arte, el color y la textura se analizan como dos de los componentes fundamentales para la construcción del relato audiovisual, ya que llenan la escena de significado, creando una determinada atmósfera. Asimismo, ofrecen una guía fácilmente reconocible por el espectador, pudiendo identificar al instante una obra según estos.

El uso del color en el cine influye directamente en la percepción del espectador, condicionando la experiencia, por lo que actúa como un recurso con una fuerte carga emocional. El estudio de la psicología del color resulta esencial para comprender cómo cada tonalidad activa asociaciones emocionales concretas. La Rueda de las Emociones de Robert Plutchik (1980), un gráfico en forma de flor, compuesto de ocho pétalos en el que cada uno de ellos consta de un color asociado a una emoción, permite estructurar las emociones básicas y sus variaciones de intensidad. Posteriormente, en 2004, la autora Eva Heller señala que los colores poseen asociaciones psicológicas capaces de activar respuestas emocionales específicas. Por ejemplo, el amarillo se asocia con la amabilidad, la diversión y el optimismo, mientras que el rojo se relaciona con el amor y el odio (Heller, 2004). Esta correspondencia es útil para analizar cómo el cine utiliza el color de forma simbólica según la ambientación de la escena.

Figura 5. Temporada 2, *You*

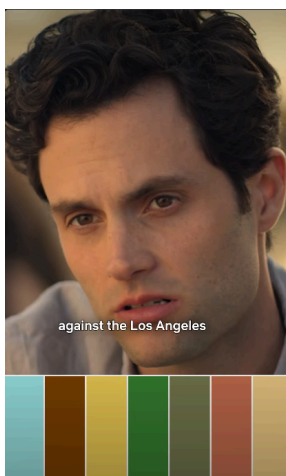
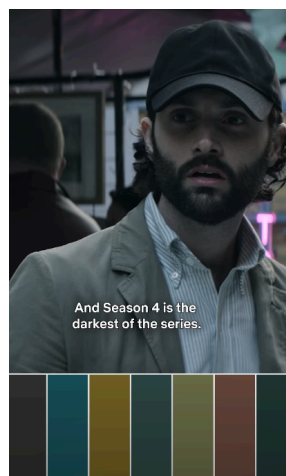


Figura 6. Temporada 1, *You*



Nota. Capturas de reel de la cuenta de Instagram: Netflix.

En el ámbito cinematográfico, las paletas cromáticas refuerzan el discurso narrativo y favorecen su contextualización, como se puede observar en el ejemplo la serie de Netflix, *You* (2018-2025). En este caso, la paleta de colores varía según la temporada, acompañando el relato y reflejando así lo que sucede en cada una de ellas.

La manipulación del color se remonta a los inicios del cine, cuando se empleaban técnicas como el tintado manual. En el cine mudo, los tonos azulados se utilizaban para representar la noche o la tristeza, mientras que los rojizos evocaban peligro, violencia o intensidad emocional. En la actualidad, la corrección de color se realiza a través de programas de edición, lo que permite acelerar los procesos y crear universos cromáticos precisos (Tello, 2018). Sin embargo, muchas de las asociaciones tradicionales del color se mantienen, como por ejemplo, el uso del color rojo, que sigue reforzando esa sensación vinculada a la pasión de las relaciones afectivas. Esta asociación se puede apreciar en la película *Her* (2013), dirigida por Spike Jonze, donde las tonalidades cálidas dominan el espacio y el vestuario del protagonista, reflejando la intensidad de la pasión.

Figura 7.

Her | Spike Jonze (2013).



Nota. Imagen extraída de la web Art Fix.

Por otro lado, la textura introduce una dimensión sensorial que sugiere la experiencia táctil de la imagen. A pesar de que el espectador no pueda tocar los elementos de la toma, la densidad visual y los acabados de los materiales que se utilizan contribuyen a generar una impresión de presencia física en la imagen cinematográfica, frente a la tendencia actual de las superficies

lisas. Apelar a la dimensión háptica a través de las imágenes aumenta la inmersión por parte del público y hace que experimenten respuestas fisiológicas reales.

Anteriormente, el soporte fotoquímico del celuloide incorporaba de manera orgánica una textura visual específica a través del grano cinematográfico, compuesto por pequeñas partículas que reaccionan a la luz. Estas imperfecciones aportan profundidad y una cualidad orgánica a la película, sin embargo, con la transición hacia el cine digital, la imagen se ha vuelto cada vez más nítida, favoreciendo una estética visual más uniforme. Hoy, las películas parecen mecánicas y perfectas, lo que hace que la obra se sienta menos natural y humana. Por esa razón, en postproducción existe la posibilidad de modificar la imagen añadiendo grano o ruido, aportando un acabado analógico simulado. Es más, algunas producciones actuales incorporan tratamientos visuales con grano marcado para reforzar la atmósfera y la nostalgia de la misma (Colorado, 2015).

Así pues, la textura no sólo se realza en postproducción, también se construye a través del diseño de producción y los decorados, dado que es un elemento que dictamina el estado del objeto y el espacio. Su estado de conservación determina el contexto histórico, social o psicológico de los personajes, ya que por ejemplo, un espacio excesivamente ordenado y limpio puede transmitir artificialidad, como pasa intencionadamente en la película *Barbie* (2023).

Figura 8.

Fotograma de *Barbie* (2023).



Nota. Imagen extraída de Pinterest.

Tanto el color como la textura consolidan un papel fundamental dentro de la dirección de arte, al construir significado a través de la emoción. Mientras que el color actúa como un código psicológico que se lee de manera casi inmediata, la textura aporta densidad material y

personalización, elaborando una experiencia audiovisual intencionada en un contexto caracterizado por la superficialidad estética.

2.4.3 Producciones audiovisuales premiadas por su dirección artística.

Tras analizar el color y la textura como herramientas esenciales dentro de la dirección artística, resulta relevante observar cómo estos elementos se materializan en producciones audiovisuales ampliamente reconocidas por su universo visual.

Cada año, la Academia de Hollywood premia la labor vinculada a la dirección de arte en los Premios Oscar, bajo la categoría de: *Best Production Design*, anteriormente denominada *Best Art Direction*. Esta categoría reconoce la capacidad de una obra para destacar con una propuesta visual que ha logrado construir una narrativa coherente (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, s.f.).

Dado que el objetivo de esta investigación se sitúa en el contexto audiovisual contemporáneo, se realizará un análisis acotado a las películas premiadas desde la década de 1980 hasta la actualidad. Este periodo permite observar la evolución de la dirección de arte en los últimos años, haciendo una división por décadas para identificar tendencias visuales dentro de la representación cinematográfica. Además, las películas seleccionadas han sido escogidas tanto por el reconocimiento institucional recibido como por su permanencia cultural y visual. Se trata de películas sumamente reconocidas que, años después de su estreno continúan siendo identificables gracias a su dirección de arte.

Década de los 80: *En busca del arca perdida* (1981). Dirigida por Steven Spielberg, producida por Paramount Pictures y con dirección artística a cargo de Norman Reynolds.

La propuesta visual de la película *En busca del arca perdida*, se construye a partir de decorados arqueológicos, caracterizados por templos en ruinas y materiales desgastados. En este universo de aventuras predominan los colores marrones, ocre y dorados, que refuerzan la sensación de misterio y antigüedad. En cuanto a las texturas que aportan densidad física al relato destacan el polvo, la piedra erosionada, el cuero envejecido y los pergaminos antiguos, reforzando la expedición arqueológica que transcurre en la obra. La saga de películas permanecen en la memoria colectiva debido a sus elementos visuales altamente reconocibles como, el sombrero, el látigo y los templos, que se han convertido en signos culturales.

Figura 9.

En busca del arca perdida (1981).



Figura 10.

En busca del arca perdida (1981).



Nota. Imágenes extraídas de Filmaffinity.

Década de los 90: *Titanic* (1997). Dirigida por James Cameron, producida por Paramount Pictures y 20th Century, y con diseño de producción de Peter Lamont.

En la película dirigida por James Cameron, *Titanic*, el barco no funciona únicamente como un escenario, sino como una estructura simbólica que organiza el relato y lo divide en términos sociales y emocionales. El tratamiento del color establece una fuerte diferenciación entre los espacios asociados a los pasajeros de alto poder adquisitivo, frente a los viajeros de las zonas inferiores; es decir que, la parte alta del crucero se caracteriza por tonos cálidos y dorados que evocan lujo, seguridad y libertad, mientras que la parte más baja del barco presenta tonalidades frías, oscuras y metálicas, transmitiendo precariedad, tensión y confinamiento. Asimismo, la riqueza material de los decorados minuciosamente contruidos genera una experiencia inmersiva donde la destrucción progresiva del entorno intensifica el impacto emocional del desenlace, simbolizando y reforzando la pérdida.

Figura 11. La zona de clase alta



Figura 12. La tragedia



Fuente: Historia National Geographic.

Fuente: IMDB.

Década de los 2000: *El Señor de los Anillos: el retorno del rey* (2003). Dirigida por Peter Jackson, producida por Barrie M. Osborne, Peter Jackson, y Fran Walsh, con diseño de producción de Grant Major.

La relevancia de *El señor de los anillos: el retorno del rey*, se debe a su capacidad para consolidar un universo fantástico complejo, diferenciando su estética según los territorios y personajes. Cada localización posee una identidad cromática específica combinando elementos artesanales y tecnologías digitales. Mientras que los reinos élficos están formados por una escenografía luminosa y orgánica que crean un ambiente de ensueño, otros territorios como Mordor presentan tonalidades oscuras y arquitecturas agresivas que intensifican la sensación de amenaza y conflicto. Los vestuarios y los decorados contribuyen a consolidar las tensiones narrativas de la obra y facilitan la identificación de cada espacio, siendo estos sumamente reconocibles dentro de la cultura audiovisual contemporánea.

Figura 13. *El Señor de los Anillos: el retorno del rey*



Figura 14. *El Señor de los Anillos: el retorno del rey*



Nota. Imágenes extraídas de Filmaffinity.

Década de los 2010: *El Gran Hotel Budapest* (2014). Dirigida por Wes Anderson, producida por Wes Anderson, Scott Rubin, Steven Rales y Jeremy Dawson, con diseño de producción de Adam Stockhauser.

El universo visual creado por Wes Anderson se caracteriza por una estilización extrema en la que la artificialidad se convierte intencionadamente en un rasgo de identidad. La dirección de arte construye un espacio donde cada detalle está minuciosamente pensado y altamente controlado mediante la composición, el color y la textura. Predomina una paleta de colores pastel, que refuerza la atmósfera nostálgica y melancólica, vinculada a la idealización de un lugar simétrico y ficticio, que recuerda a diferentes zonas de Europa. Sin embargo, los colores suaves contrastan con el contenido narrativo de la obra, marcado por la persecución y la inestabilidad emocional. De este modo, *El Gran Hotel Budapest* construye una tensión entre la imagen y el relato, donde la delicadeza estética convive junto a una historia caracterizada por el caos.

Figura 15.

El Gran Hotel Budapest (2014).



Fuente: Pinterest.

Década de los 2020: *Frankenstein* (2025).

Frankenstein (2025), dirigida por Guillermo del Toro fue galardonada con el premio a *Best Production Design* en los Premios Oscar de 2026, consolidándose como una obra destacada por la construcción de su universo visual (Academy of Motion Picture Arts and Sciences, s.f.). Fue producida por Guillermo del Toro, J. Miles Dale y Netflix, con diseño de producción de Tamara Deverell.

Resulta especialmente significativa para esta investigación debido a que se trata de una producción de Netflix, una plataforma de *streaming* asociada a la homogeneización estética y sus imágenes digitales pulidas; es decir, el exceso de belleza, la tendencia hacia la positividad extrema y la eliminación de las resistencias, que expresa Byung-Chul Han en su obra *La salvación de lo bello* (2015). Por esa razón, será tomada como caso de estudio principal en esta investigación, profundizando posteriormente en el análisis de sus decisiones estéticas para comprender cómo la dirección de arte contribuye en la construcción de una atmósfera capaz de trascender la pantalla en el contexto de saturación audiovisual actual.

Figura 16.

Frankenstein Cartel de España.



Fuente: Filmaffinity.

Figura 17. *Frankenstein* (2025)

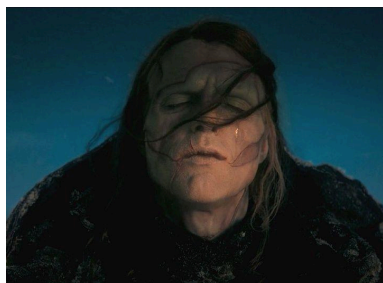


Figura 18. Final

Fuente: Pinterest.

3. Revisión de la encuesta realizada

La encuesta realizada tiene como objetivo analizar los hábitos de consumo audiovisual contemporáneo y la percepción de la dirección de arte como elemento narrativo. Esta herramienta se diseña en coherencia con el marco teórico del trabajo, centrado en la saturación visual, la transformación del cine, la cultura del *streaming* y la construcción de significado a través de la imagen.

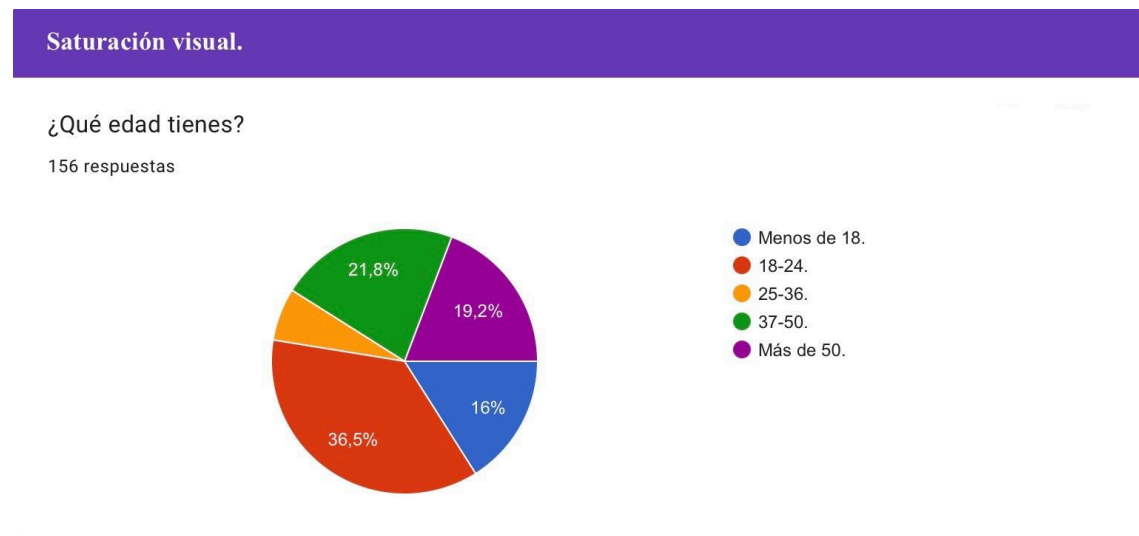
El cuestionario combina diferentes tipologías de preguntas: de escala Likert, de selección única, de selección múltiple, y preguntas abiertas. Esta estructura permite obtener tanto datos cuantitativos, como cualitativos, facilitando la identificación de patrones generales de comportamiento y, al mismo tiempo, aportes de percepciones individuales.

El cuestionario se dividió en 3 bloques fundamentales: Saturación visual, Plataformas audiovisuales e Identidad visual.

- La saturación visual comprende desde el perfil demográfico y la caracterización de los hábitos de consumo audiovisual.

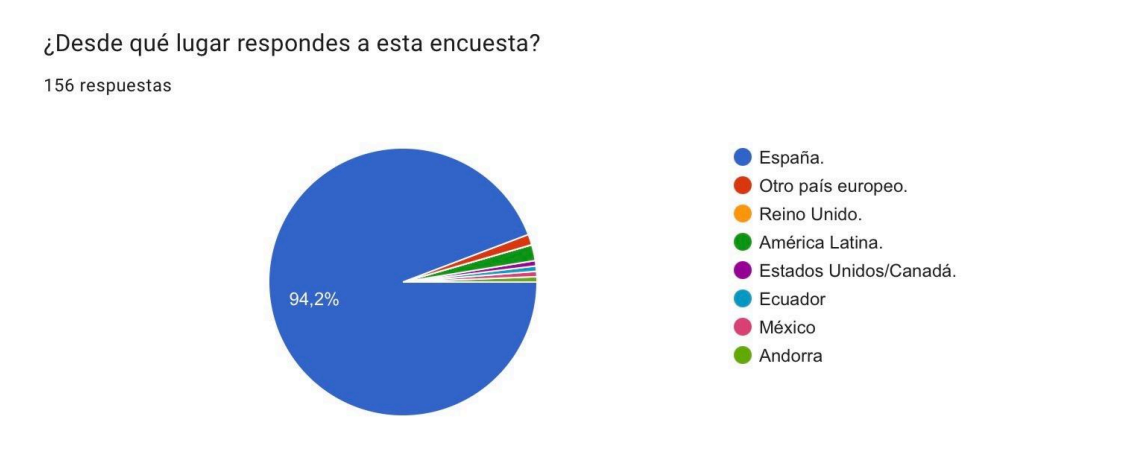
La muestra final estuvo compuesta por 156 participantes de diferentes rangos de edad y procedencias geográficas, lo que permitió obtener una perspectiva contrastada en los hábitos de consumo actuales. El grupo de edad mayoritario en la distribución realizada se concentró en el rango de 18 a 24 años con un porcentaje del 36,5%, seguido por los segmentos de 37 a 50 años con un 21,8%, los mayores de 50 años con un 19,2%, los menos de 18 años con un 16%, y finalmente el sector de 25 a 36 años con un 6,4%.

Figura 19.



En cuanto a la distribución territorial de los participantes, se observa que la mayor concentración de respuestas fue en España con un 94,2%, sin embargo, el estudio también contó con la participación de residentes en América Latina, que acumuló un 3,1% del total de la muestra (reuniendo los votos de las aportaciones individuales de participantes en México y Ecuador). El estudio se completó con un 1,3% de aquellos ubicados en otros países europeos, un 0,6% en Andorra y un 0,6% en Estados Unidos.

Figura 20.



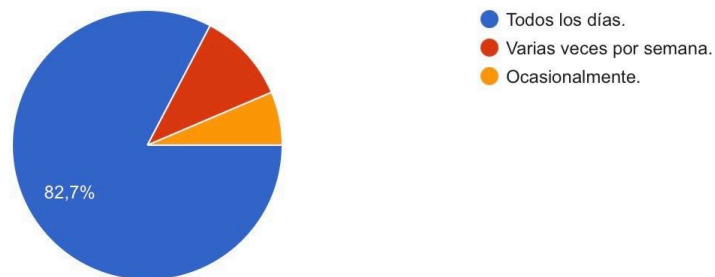
La pregunta «Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual?» se realizó para evaluar la regularidad con la que los encuestados interactúan con pantallas e imágenes. Los resultados

determinaron una mayoría de respuestas de «Todos los días» con un 82,7%, un 10,9% de los participantes respondieron «Varias veces por semana», y un 6,4% «Ocasionalmente».

Figura 21.

¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual?

156 respuestas



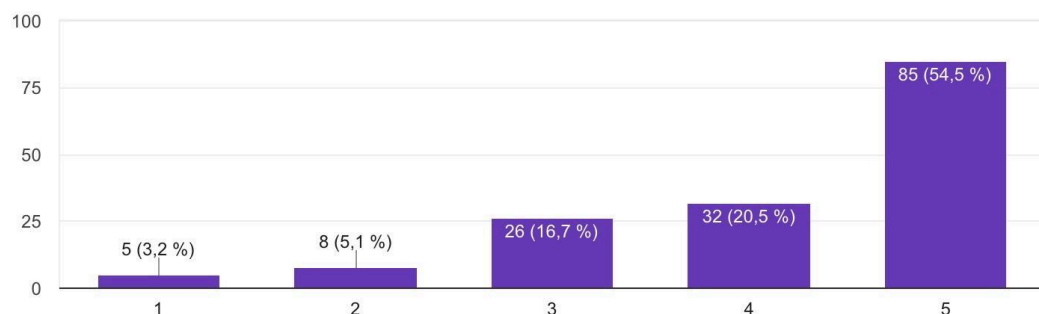
Ante el enunciado «Siento que estoy expuesto/a a demasiadas imágenes en mi día a día», los participantes se evaluaron en una escala del 1 al 5. La mayoría eligió la opción 5 (Totalmente de acuerdo) con un 54,5%, seguida por la opción 4 con un 20,5%. La postura neutral (opción 3) registró un 16,7%, mientras que los participantes en desacuerdo fueron minoritarios, contando con un 5,1% en la opción 2 y un 3,2% en la opción 1 (Totalmente en desacuerdo).

Figura 22.

Siento que estoy expuesto/a a demasiadas imágenes en mi día a día.

Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

156 respuestas



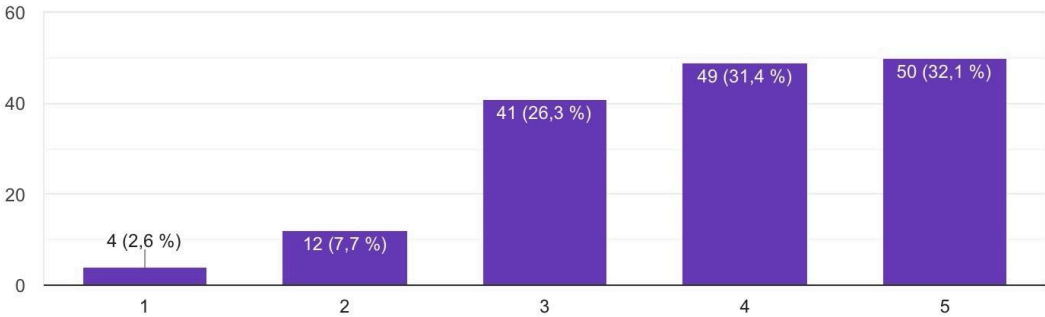
Al analizar las respuestas de la afirmación «Creo que hoy en día hay muchas imágenes, pero pocas realmente significativas», una gran parte de los participantes volvió a elegir los valores más altos de la escala. La opción 5 (Totalmente de acuerdo) concentró un 32,1% de las respuestas, seguido por la opción 4 con un 31,4%, la 3 con un 26,3%, mientras que la opción 2 con un 7,7% y la opción 1 (Totalmente en desacuerdo) un 2,6%.

Figura 23.

Creo que hoy en día hay muchas imágenes, pero pocas realmente significativas.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

156 respuestas



Con el objetivo de evaluar el impacto de la saturación visual en la memoria a corto plazo se realizó la pregunta «¿Cuántas de las imágenes que ves en un día recuerdas?». La opción que más respuestas obtuvo fue «Algunas» con un 47,4%, luego la alternativa «Muy pocas» con un 30,1%, seguida de «Bastantes» con un 16,7%. La menor parte eligió la opción «Ninguna» contando con un 3,2% de la muestra, y «La mayoría» obtuvo un 2,6% de votos.

¿Cuántas de las imágenes que ves en un día recuerdas?

156 respuestas

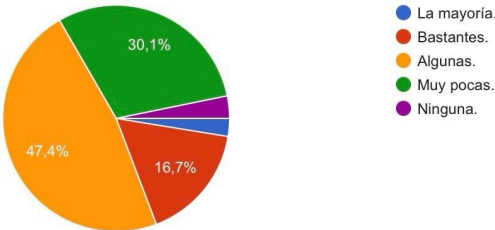


Figura 24.

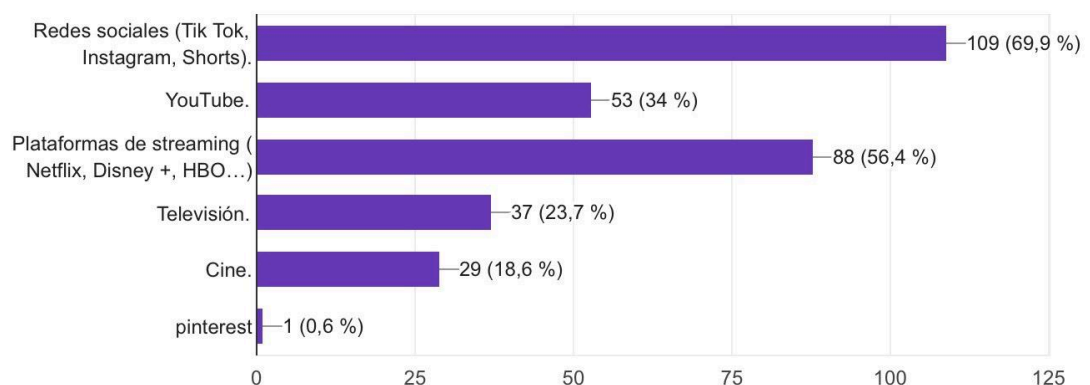
- Plataformas audiovisuales: percepción frente a la saturación icónica y la aceleración temporal (*speedwatching*).

Al indagar en las preferencias de los usuarios mediante la pregunta de opción múltiple «¿Cuál es tu forma favorita de consumir contenido audiovisual?», la más votada fue «Redes sociales (Tik Tok, Instagram, Shorts...)» con un 69,9%. En segundo lugar se situó «Plataformas de streaming (Netflix, Disney +, HBO...)», obteniendo un 56,4% de los votos, seguido por un 34% de «YouTube». Por último, «Televisión» contó con un 23,7% de los votos, seguido de un 18,6% de «Cine», y un 0,6% de «Pinterest».

Figura 25.

¿Cuál es tu forma favorita de consumir contenido audiovisual?

156 respuestas



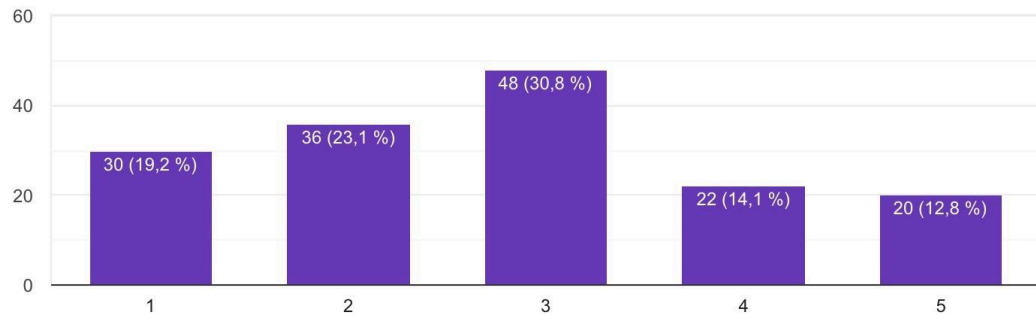
En cuanto al enunciado «Prefiero consumir contenido audiovisual corto (Ej. Tik Tok) frente a contenido largo (Ej. Películas)», los participantes se evaluaron en una escala del 1 al 5. La mayoría eligió la opción 3 con un 30,8%, seguida por la opción 2 con un 23,1% de los votos. La opción 1 (Totalmente en desacuerdo) registró un 19,2% de las respuestas, mientras que los participantes que eligieron la opción 4 fueron un 14,1%, y la opción 5 (Totalmente de acuerdo) un 12,8%.

Figura 26.

Prefiero consumir contenido audiovisual corto (Ej. Tik Tok) frente a contenido largo (Ej. Películas).

Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

156 respuestas



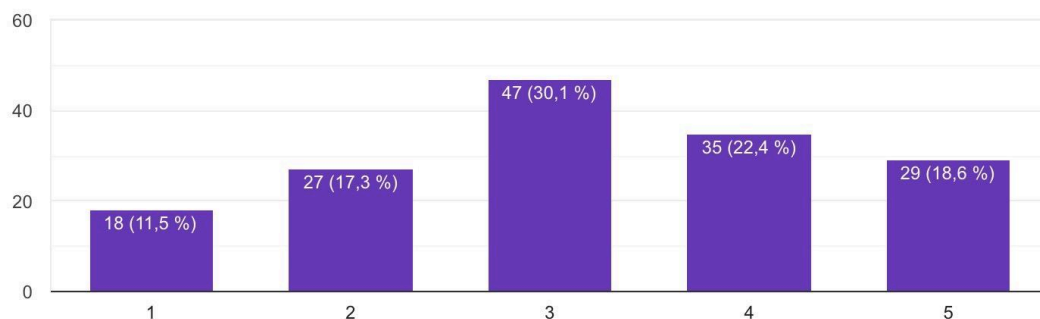
Ante la frase «Prefiero ver una película en casa que en el cine», el posicionamiento de la muestra se inclinó mayoritariamente a la opción neutra (opción 3) con un 30,1% de las respuestas. A esta le sigue la opción 4 con un 22,4%, la opción 5 (Totalmente de acuerdo) con un 18,6%, la opción 2 con un 17,3%, y finalmente la opción 1 (Totalmente en desacuerdo) con un 11,5% de los votos.

Figura 27.

Prefiero ver una película en casa que en el cine.

Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

156 respuestas

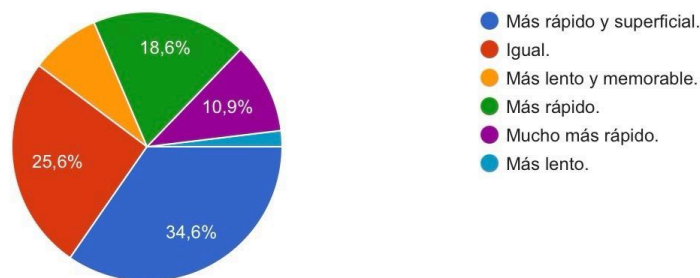


En cuanto al enunciado «En comparación con el cine, la sensación de consumo del contenido en las plataformas de streaming (Ej. Netflix) es:» la mayoría de los participantes eligió «Más rápido y superficial» con un 36,6% de los votos, luego «Igual» con un 25,6%, después «Más rápido» con un 18,6%, siguiendo con un 8,3% de «Más lento y memorable», un 10,9% de «Mucho más rápido», y por último «Más lento» con un 1,9%.

Figura 28.

En comparación con el cine, la sensación de consumo del contenido en las plataformas de streaming (Ej. Netflix) es:

156 respuestas

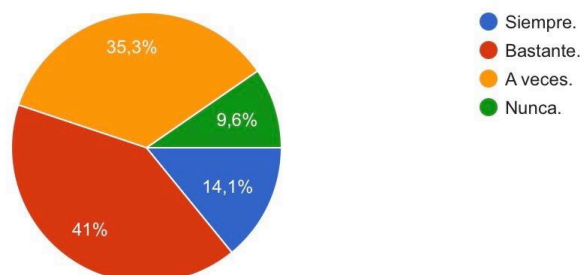


La afirmación «Suelo consumir contenido audiovisual mientras hago otras cosas (tareas de casa, ver el móvil, trabajar, etc.)» los usuarios eligieron «Bastante» con un 41% de los votos, seguida de la opción «A veces» con un 35,3%, luego «Siempre» con un 14,1% de votos, y la respuesta «Nunca» la eligieron un 9,6% de los encuestados.

Figura 29.

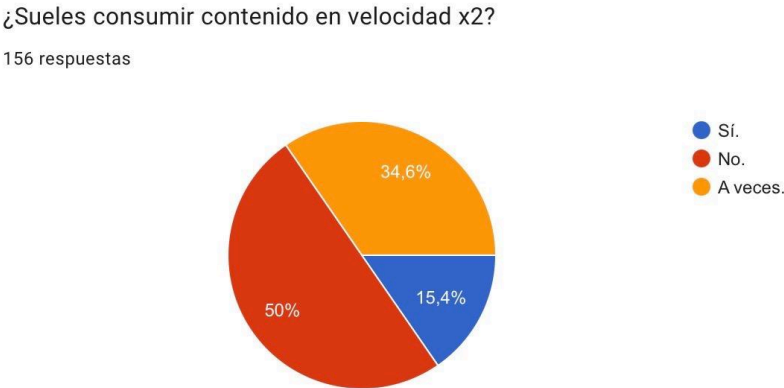
Suelo consumir contenido audiovisual mientras hago otras cosas (tareas de casa, ver el móvil, trabajar, etc.)

156 respuestas



Ante la cuestión «Sueles consumir contenido en velocidad x2» los participantes eligieron con un 50% de las respuestas la afirmación «No», luego un 34,6% votaron «A veces», sin embargo, un 15,4% eligió «Sí».

Figura 30.



Al analizar los hábitos de consumo respecto al *speedwatching* se realiza la pregunta «En qué tipo de contenido utilizas la velocidad x2» en la que los participantes pueden elegir múltiples respuestas. La respuesta más votada con un 46,2% fue «Redes sociales (Instagram, Tik Tok, Shorts)», luego un 38,6% de «No consumo contenido audiovisual en velocidad x2», seguido de «YouTube» con un 13,1% de los votos, «Podcasts» con un 4,1%, y un 0,7% de «Plataformas de streaming (Netflix, Disney +, HBO)». Además, algunos usuarios respondieron añadiendo más formas en las que consumen contenido a velocidad x2, como «Audios whatsapp» (mencionado por un 4,9% de los participantes) o «Cursos».

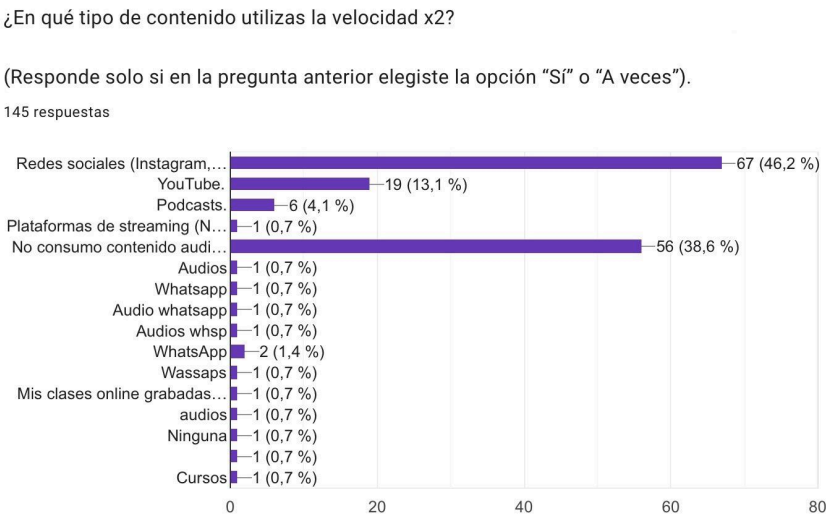


Figura 31.

- Identidad visual: reconocimiento del estilo visual y la dirección de arte como recuerdo afectivo.

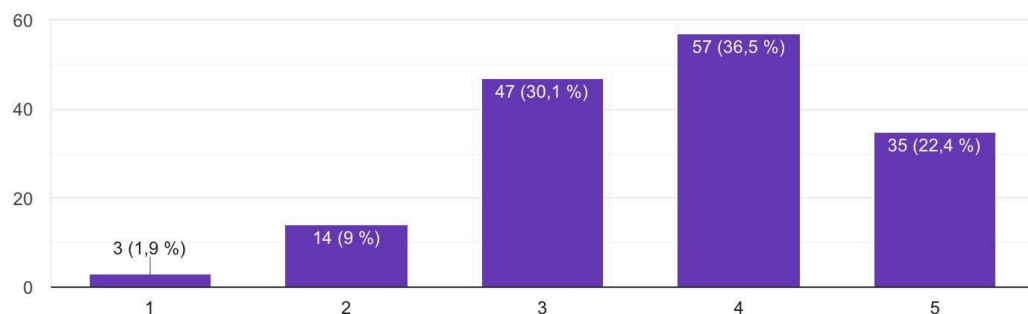
Se evaluó el grado de conformidad con la premisa «Siento que muchas series o películas actualmente son visualmente similares entre sí», donde los resultados apuntan que la mayoría eligió la opción 4 con un 36,5%, después, la opción 5 (Totalmente de acuerdo) con un 22,4% de los votos, la postura neutral (opción 3) registra un 30,1%, mientras que la opción 2 fue elegida por un 9%, y la 1 (Totalmente en desacuerdo) registró un 1,9% de las respuestas.

Figura 32.

Siento que muchas series o películas actualmente son visualmente similares entre sí.

Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

156 respuestas



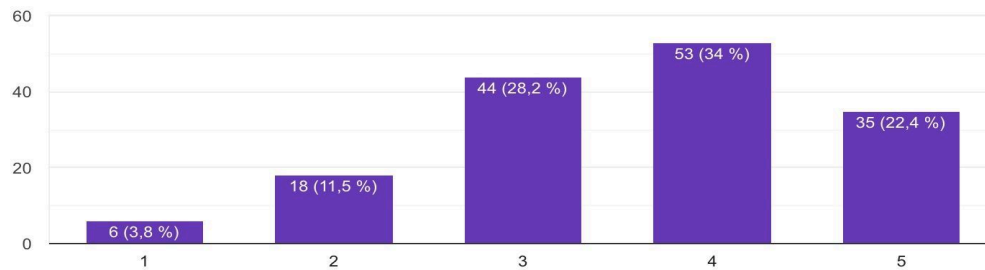
Al profundizar en la percepción que tienen los participantes sobre la dirección de arte se realizó la afirmación «Reconozco una serie o película por su estilo visual (colores, objetos, iluminación)», un 34% de los encuestados escogieron el valor 4, seguido de un 28,2% por la opción 3, luego la opción 5 (Totalmente de acuerdo) con un 22,4%, la opción 2 con un 11,5% de los votos, y finalmente el valor 1 con un 3,8%.

Figura 33.

Reconozco una serie o película por su estilo visual (colores, objetos, iluminación).

Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

156 respuestas



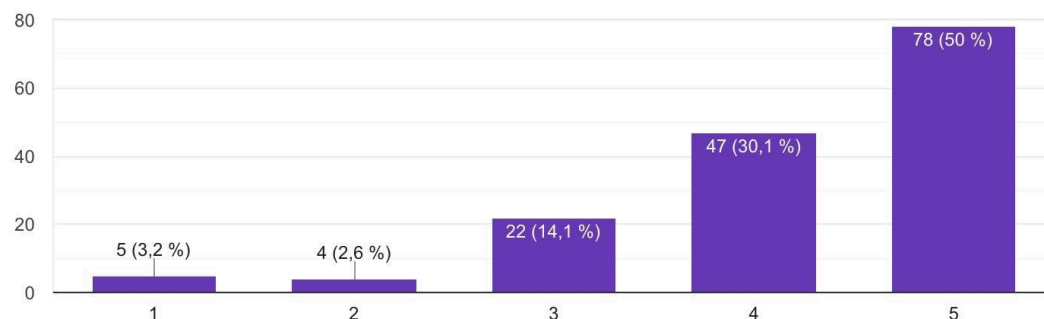
Ante la frase «Los elementos visuales influyen en cómo recuerdo una serie o película» los encuestados eligieron por mayoría la opción 5 (Totalmente de acuerdo) con un 50% de votos, luego la opción 4 con un 30,1% de las contestaciones, el valor 3 con un 14,1%, el 1 (Totalmente en desacuerdo) con un 3,2%, y la opción 2 con un 2,6% de las respuestas.

Figura 34.

Los elementos visuales influyen en cómo recuerdo una serie o película.

Siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

156 respuestas



Por último, los encuestados respondieron a la pregunta de respuesta abierta «¿Qué serie o película recuerdas por su estética visual?» con el objetivo de identificar patrones en la relación entre memoria y dirección de arte.

Esta pregunta obtuvo un total de 156 respuestas, y entre las producciones más mencionadas destacaron: *Stranger Things* (Duffer Brothers, 2016-2025) (con un total de 9 menciones), *Euphoria* (Sam Levinson, 2019-actualidad) (con 5 menciones), *Avatar* (James Cameron, 2009) (mencionada 4 veces), además de otras producciones mencionadas también por 4 usuarios, como, *Juego de Tronos* (David Benioff, 2011-2019), *La La Land* (Damien Chazelle, 2016) y *Los Bridgerton* (Chris Van Dusen, 2020-actualidad).

Figura 35.

¿Qué serie o película recuerdas por su estética visual?

156 respuestas

Avatar
Avatar
Ninguna
Euphoria
La casa de papel
Lalaland
Juego de tronos
stranger things
Outlander

3.1. Conclusiones parciales

Los resultados obtenidos en la encuesta permiten establecer una relación directa con las problemáticas desarrolladas en el marco teórico de esta investigación, debido a que están vinculadas a la saturación icónica, la aceleración del consumo audiovisual y la pérdida progresiva de imágenes significativas en el entorno digital contemporáneo.

En primer lugar, los datos evidencian una exposición constante a estímulos visuales, ya que la mayoría de los participantes afirmaron consumir contenido audiovisual diariamente (82,7%) que, al mismo tiempo, reconoce sentirse expuestos a demasiadas imágenes en su día a día (un 54,5% votaron el valor 5: Totalmente de acuerdo). Esta percepción se relaciona con la idea de saturación icónica planteada por autores como, Vicente Monroy (2025) o Byung-Chul Han (2021), que sostienen que la sobreabundancia visual genera una sensación de agotamiento donde las imágenes dejan de poseer densidad simbólica. En relación con esta idea, un elevado porcentaje de encuestados considera que existen muchas imágenes pero pocas realmente significativas (63,5% sumando los valores 4 y 5), lo que sugiere el pensamiento compartido de superficialidad en el contenido visual.

Por otro lado, la investigación permite observar una transformación en los hábitos de consumo audiovisual marcada por el consumo fragmentado de contenido y la inmediatez; dinámicas propias de lo que Zygmunt Bauman define como la naturaleza líquida de la modernidad contemporánea. Las redes sociales fueron elegidas como forma favorita de consumo (69,9%), seguida de plataformas de *streaming* (56,4%), lo que evidencia la transformación de las preferencias del consumo de contenido audiovisual descrita en los epígrafes teóricos previos. Asimismo, el análisis del fenómeno del *speedwatching* revela que, aunque la mitad de los encuestados se resiste a la velocidad x2, el otro 50% (sumando las opciones «Sí» y «A veces») suele interactuar con esta función. Los datos reflejan que el espectador contemporáneo se ve impulsado a optimizar su tiempo y adaptar su velocidad cognitiva al flujo ininterrumpido del algoritmo.

A pesar de los datos que demuestran una saturación visual, y la aceleración en el consumo en el contexto actual, los participantes demostraron su capacidad para recordar obras audiovisuales por su dimensión estética. La mayoría afirmó reconocer películas o series por

elementos como el color, la iluminación o sus objetos característicos, por lo que se considera que los aspectos visuales influyen significativamente en la memoria del espectador (un 50% eligió la opción número 5: Totalmente de acuerdo). Además, la pregunta abierta sobre películas y series que permanecen en su recuerdo gracias a la dirección artística confirma que las producciones que poseen una estética consolidada, como *Stranger Things* o *Avatar*, son fácilmente identificables por su solidez visual.

Estos resultados adquieren una relevancia especial en el desarrollo del trabajo, ya que sugieren que, incluso en un momento de saturación visual, aquellas producciones que construyen una dirección de arte coherente continúan permaneciendo en la memoria afectiva del espectador. La imagen audiovisual, por lo tanto, no ha perdido su capacidad de trascender la pantalla, sino que requiere de una propuesta visual significativa que actúe como anclaje afectivo dentro del recuerdo de la audiencia.

4. Análisis del caso *Frankenstein* (2025), dirigido por Guillermo del Toro.

4.1. La transmutación matérica de la novela original de Mary Shelley, *Frankenstein* (1818).

Para comprender la propuesta artística de Guillermo del Toro en su adaptación de 2025, es imprescindible situar el origen de la obra, para desvelar progresivamente las decisiones estéticas de su materialización. El nacimiento de la historia se sitúa en Suiza, en el verano de 1816 en la Villa Diodati, donde se instalaron un grupo de amigos provenientes de Inglaterra. El año anterior, las cenizas de la erupción del volcán Tambora, en Indonesia, sumieron a Europa en la oscuridad y el aislamiento, por los que se vivió el denominado: «Año sin verano». Este ambiente propició la realización de un desafío literario en el que participaron Lord Byron, John Polidori, Claire Clairmont, Percy Shelley, su pareja, y Mary Godwin, su apellido antes de contraer matrimonio con Shelley; en el que cada uno debía escribir una historia de terror. Fue bajo ese confinamiento a causa de la climatología donde la joven autora de dieciocho años tiene una pesadilla en la que concibe la idea de la historia; un creador que devuelve vida a la materia muerta, manipulando el cuerpo humano mediante impulsos eléctricos. Mary Shelley convirtió su primer relato en la novela titulada *Frankenstein o el moderno Prometeo*, que se publicó de forma anónima en 1818, pero no fue hasta 1831 cuando se muestra como la autora de la obra gótica-fantástica que se ha convertido en una de las más influyentes de su género (Queralt, 2024).

Desde entonces, se han realizado numerosas interpretaciones del relato, tanto en teatro, como en cómics, o en el cine; considerándose la primera adaptación cinematográfica un cortometraje de 1910, dirigido por J. Searle Dawley. Sin embargo, la primera película clásica de larga duración fue *El doctor Frankenstein* (1931), dirigida por James Whale, que refleja la imagen más duradera del monstruo hasta ahora. Boris Karloff, dotó al monstruo de movimientos pausados e inconscientes, junto a un maquillaje reconocible por sus grandes cicatrices y tornillos en su cuello. En la película, la imagen de la criatura fue creada para aterrorizar al público, no obstante, ha sido adaptada una multitud de veces según el contexto histórico. De esta manera, el monstruo se transforma en un personaje icónico de la cultura audiovisual, apareciendo, por ejemplo, en series cómicas de los años 60, como *La familia Addams* (Sidney Lanfield, 1964-1966).

Figura 36.

Boris Karloff - Frankenstein.



Nota. Extraída de Filmaffinity.

Aunque a lo largo del siglo XX, en muchas de las adaptaciones de la novela, la criatura es representada como un ser demonizado cuyo propósito es sembrar el terror, en el texto original de Mary Shelley es un personaje complejo y sensible que sufre por el rechazo y se cuestiona constantemente su propia existencia. Por lo que, salvo excepciones, como la versión de Kenneth Branagh en 1994 (*Frankenstein de Mary Shelley*), el cine ha tendido a reducir al monstruo a un malvado antihéroe para enfatizar su impacto visual (Cerdán Medina, 2018).

Figura 37.



Nota. Extraída de Filmaffinity.

Es precisamente, a raíz de este vacío, donde la propuesta del director de cine, y fanático de la novela, Guillermo del Toro (2025), adquiere una gran relevancia, ya que devuelve a la criatura la pureza y belleza imperfecta de un ser inocente recién reencarnado. Esta decisión conceptual se traslada directamente a la dirección de arte y al diseño de producción, materializando la vulnerabilidad a través de un espacio que se presenta como una extensión propia de los personajes.

Figura 38.

Frankenstein.



Nota. Extraída de Filmaffinity.

4.2. El control digital de las plataformas de *streaming* al servicio de la imperfección física.

En el contexto audiovisual caracterizado por las imágenes fragmentadas de carácter líquido, cabe destacar que la producción de Netflix, *Frankenstein* (2025), ha apostado por construir un universo visual profundamente tangible y significativo, ganando el premio a *Best Production Design* en los Oscars. Como se ha desarrollado anteriormente, las plataformas de *streaming* han tendido a consolidar una estética marcada por la corrección digital y la limpieza visual, donde las producciones parecen diseñadas para el consumo rápido dentro del constante flujo de contenidos. Esta tendencia se relaciona con el autor Byung-Chul Han (2021), que advierte cómo la estética de lo pulido y la perfección elimina la fricción y con ello, cualquier anclaje simbólico. Frente a esta lógica, la película dirigida por Guillermo del Toro emerge como una aparente contradicción, debido a que forma parte de una producción de Netflix, pero resiste a la superficialidad de las imágenes contemporáneas.

Dado que el objetivo de esta investigación consiste en comprender cómo la dirección de arte contribuye a la construcción de universos visuales significativos capaces de trascender la pantalla, el análisis de *Frankenstein* (2025) se estructura a partir de 4 categorías: la escenografía, el color, la textura y la atmósfera. Estos elementos han sido seleccionados por su gran capacidad para construir significado dentro del relato audiovisual, generando una respuesta determinada en el espectador. Además, esta lectura se desarrollará siguiendo momentos

narrativos específicos del relato, que representan la transformación de la criatura, como su nacimiento o su venganza.

Asimismo, el análisis estará respaldado por materiales vinculados al proceso de producción, recurriendo al documental realizado por Netflix, *Frankenstein: una lección de anatomía* (2025), así como a entrevistas al director y a su equipo creativo. Estas fuentes permiten justificar las decisiones estéticas desde la intención creativa, favoreciendo una interpretación rigurosa sobre el papel de la dirección de arte dentro de la obra.

4.2.1. El nacimiento de la criatura.

La secuencia de la creación de la criatura representa uno de los momentos visuales más significativos de la película, ya que condensa la tensión entre la vida y la muerte, mediante el caos y la locura del set. La escenografía del laboratorio funciona como una prolongación del mundo interior de Víctor Frankenstein; un espacio que inicialmente se representa como un entorno relativamente luminoso, pero que progresivamente, evoluciona hacia un ambiente más oscuro a medida que se acerca la tormenta. El equipo menciona que el espacio fue concebido como un organismo vivo, donde se pueden observar hojas cayendo, chispas eléctricas y goteras por todas partes, acompañando la inestabilidad del personaje.

La textura adquiere un papel principal en esta secuencia, ya que, en contraposición con la representación tradicional de las películas, Guillermo del Toro apostó por que el cuerpo de la criatura fuera anatómicamente verosímil, sin tener que mostrarlo como un ogro con cicatrices abiertas e irregularmente cosidas. Por esa razón, el equipo artístico construyó una multitud de fragmentos corporales que fueron uniéndose para comprender cómo las uniones serían posibles, llenando así el laboratorio de supuestos restos orgánicos y sangre. A su vez, el actor Jacob Elordi, quien dio cuerpo a la criatura en la ficción, pasó más de nueve horas sometido al procedimiento de un maquillaje prostético compuesto por 42 fragmentos de piezas distintas, justificando visualmente que el cuerpo de la criatura procediera de cadáveres recuperados en los campos de batalla. Estas decisiones responden a la intención de generar credibilidad física a través de la pantalla, porque, como señala el propio director, una mala pieza de decoración puede romper por completo la inmersión del espectador.

Desde el punto de vista cromático, esta secuencia se encuentra marcada por una combinación de negros, verdes y rojos, inspirada en los colores de las baterías eléctricas del laboratorio. Esta paleta de colores intensifica la dimensión psicodélica y obsesiva del científico, que transforma el espacio en un lugar abarrotado de tensión. Como explica el director de fotografía en el documental, la iluminación del set fue diseñada para potenciar la intensidad cromática y la saturación de los colores definidos previamente en el *moodboard* inicial, y que se ven representados en el decorado, el maquillaje y el vestuario.

Finalmente, la atmósfera emerge a partir de la interacción entre todos los elementos visuales; la tormenta, la lluvia intensa, los rayos cegadores, la maquinaria chispeante, los suelos fríos, entre otros. Un espacio cargado de densidad física, donde el nacimiento de la criatura genera en el espectador un impacto sensorial en el que la imagen busca provocar una respuesta en su estado físico y emocional. Por lo tanto, la acumulación de los elementos en movimiento y el contraste entre la luz y la oscuridad producen una experiencia inquietante en la que todo se siente fuera de control.

Figura 39.



Figura 40.



Nota. Imágenes extraídas de Pinterest.

4.2.2. La criatura inocente y vulnerable.

Tras su nacimiento, la criatura es dominada por la curiosidad y la inocencia, con una percepción que aún no está contaminada por el mundo. En este momento, Guillermo del Toro sustituye el terror por la sensibilidad, mientras que el ser se encuentra en proceso de descubrimiento, permitiendo que el espectador contemple a la criatura como un ser vulnerable. Sin embargo, su

creador decide encadenarlo a la estancia que se encuentra bajo el laboratorio, aislándolo de cualquier posible contacto con el exterior.

Desde el punto de vista de la escenografía, el lugar en el que se encuentra la criatura se construye como un espacio caracterizado por la arquitectura gótica, compuesto por baldosas húmedas, columnas robustas, techos bajos y canales por los que corre el agua de forma constante. El decorado recuerda a una prisión, y aunque no convencional, se percibe como una pesadilla subterránea. Esta decisión visual fue concebida, específicamente, para representar la contradicción que envuelve a un ser recién nacido obligado a existir en un lugar frío y oscuro.

A su vez, el color se convierte en uno de los principales vehículos expresivos de esta fase, ya que, como se establece en el *moodboard* de producción, los tonos verdes se asocian a Elisabeth, una figura clave en la construcción emocional de la criatura. Ella aparece vinculada a la naturaleza, la lectura, los insectos, y una percepción del mundo basada en la observación; lo que se traduce visualmente en su vestuario, incorporando telas, formas y patrones que recuerdan a escarabajos y elementos orgánicos. Su personaje desarrolla un vínculo de profunda comprensión con la criatura, siendo capaz de encontrar belleza en lo que los demás rechazan, por lo que el color y las texturas asociadas al personaje de Elisabeth simbolizan la calidez emocional, suavizando, a su vez, la oscuridad.

Figura 45.



Figura 46.

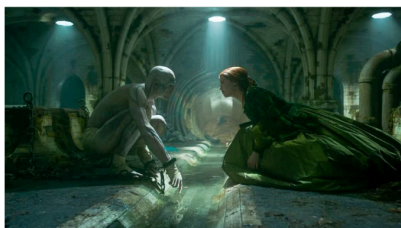


Figura 47.



Figura 48.

Nota. Imágenes extraídas de Pinterest.

En conjunto, la atmósfera de esta secuencia se construye desde una profunda contradicción porque, aunque el espacio se presenta como un lugar incómodo y opresivo, la hospitalidad de Elisabeth modifica la percepción del público. Su vínculo con la criatura desplaza por un

momento el miedo, para dar paso a la ternura y la comprensión, permitiendo que la conexión entre ambos prevalezca sobre la hostilidad del entorno. De este modo, la cámara logra capturar la esencia y la materialidad de los elementos en la composición, convirtiendo la secuencia en una experiencia emocional que permanece en el recuerdo colectivo.

4.2.3. La venganza del monstruo.

A raíz de las situaciones de rechazo y abandono que sufre constantemente la criatura, su actitud inocente empieza a transformarse en rabia. La violencia emerge como consecuencia de la exclusión, porque no aparece representada como un impulso irracional, sino como el resultado de su humanidad negada. Es decir que, el monstruo no deja de ser sensible; simplemente aprende a defenderse ante un mundo que decide rechazarlo por su aspecto físico.

Durante esta etapa, la escenografía acompaña visualmente al deterioro emocional y físico del personaje, mostrando inmensos paisajes fríos que reflejan su falta de hogar. La imagen conduce al espectador a percibir que la criatura habita en espacios transitorios en los que únicamente intenta sobrevivir. Asimismo, los bosques helados y los escenarios naturales cubiertos de nieve evocan pérdida y soledad. Además, el barco en el que Víctor Frankenstein se encuentra refugiado de la criatura, favorece la sensación casi tangible del peligro, ya que fue construido a gran escala para moverse cuando lo empuja. Por lo que, el paisaje nevado y el gran barco simbolizan la tensión de los personajes, convirtiendo el entorno inmenso en un escenario claustrofóbico.

La textura desempeña, igualmente, un papel decisivo en esta fase, porque el cuerpo de la criatura evoluciona junto a su experiencia vital. Según explica el equipo artístico, el maquillaje va cambiando durante la película para conservar las marcas anatómicas de su origen, pero endureciendo su apariencia. Su pelo también crece en distintas tonalidades, reforzando el paso del tiempo y recordando que se trata un ser compuesto de fragmentos ajenos. Del mismo modo, el vestuario se va modificando progresivamente, debido a que la criatura incorpora piezas que encuentra a lo largo de su viaje, como una gran capa recuperada de un cementerio de soldados de guerra. Esta prenda resalta su silueta esbelta, pero también se moldea al personaje, integrando estructuras óseas procedentes de la huella del cuerpo que llevaba dicha capa, lo que simboliza el estado en el que se encuentr

Figura 49.



Figura 50.



Nota. Imágenes extraídas de Pinterest.

En relación con el color, la paleta cromática abandona los tonos orgánicos y cálidos para acercarse a tonalidades más frías e intensas, como el negro, el blanco y el azul oscuro. El blanco de la nieve se convierte en uno de los elementos visuales predominantes durante esta etapa, representando el vacío, la muerte y la distancia emocional que separa a la criatura del resto del mundo. El azul profundo, que se encuentra presente en los uniformes de los marineros, se integra además en el camarote del capitán, evidenciando la coherencia entre los elementos visuales, una de las constantes de la película, mencionada por el director en el documental.

La atmósfera de estas secuencias se construyen desde el dolor y la rabia, ya que los espacios vastos, el clima extremo y la densidad visual, generan una sensación incómoda de soledad. Por lo que, en esta etapa, el espectador tiene un conflicto interno al comprender el sufrimiento de la criatura, cuyos actos resultan cada vez más difíciles de justificar. Sin embargo, el monstruo de *Frankenstein* (2025) deja de ser únicamente una figura de terror, como sucede en otras películas, y pasa a ser un reflejo del dolor humano llevado al límite, condicionando e intensificando la experiencia del visionado de la película.

4.2.4. La reconciliación final.

Por último, el desenlace de la película representa un momento de reconciliación profundamente simbólico, tanto para la criatura como para el creador. Después de una vida marcada por el abandono, el dolor y la violencia, Guillermo del Toro introduce un final inédito respecto a las adaptaciones cinematográficas anteriores. Víctor, antes de morir, se dirige finalmente a la criatura como «hijo», por lo que el monstruo deja de ser concebido como un error para convertirse en un ser imperfecto y digno de amor.

Entonces, el paisaje deja atrás el exceso matérico de las etapas anteriores, para abrirse hacia un espacio despejado y contemplativo. En esta secuencia, la escenografía está compuesta únicamente por la nieve, el atardecer y la criatura, permitiendo a los espectadores centrarse en sus emociones y sensaciones. La simplificación espacial favorece, en este caso, la lectura visual de la escena, convirtiéndola en un camino hacia la paz interior.

En relación con la textura, la cara de la criatura se muestra desde un primerísimo primer plano, pudiendo apreciar sus cicatrices, que ahora dejan de percibirse como signos de monstruosidad, para convertirse en marcas de experiencia. Según el director, la monstruosidad nunca ha sido un elemento puramente terrorífico, sino una metáfora de la vulnerabilidad humana.

Desde el punto de vista cromático, la secuencia se encuentra bañada por una luz cálida compuesta por dorados y azules. Al mismo tiempo, la iluminación abandona los fuertes contrastes y construye una sensación de serenidad visual, donde el color deja de transmitir tensión y se convierte en refugio. Los colores y la luz se ven reflejados en la cara de la criatura, mostrando así, la aceptación de su propia naturaleza.

Por último, es necesario enfatizar que la atmósfera se elabora a través de todas las piezas que componen la dirección de arte, materializando la reconciliación. Tras un recorrido dominado por el ruido visual, la película propone un cierre que invita al espectador a detenerse. De este modo, el inmenso paisaje nevado pierde su connotación hostil analizada en la etapa de venganza y se convierte en un entorno que acoge al personaje.

Figura 51.



Figura 52.



Nota. Imágenes extraídas de Pinterest.

4.3. El universo creado por humanos, para humanos, como ritual frente al individualismo.

Frente a la tendencia de la industria audiovisual contemporánea, que reduce sus costes de producción mediante el uso intensivo de la automatización en los procesos de postproducción digital, la propuesta de Guillermo del Toro adquiere una posición que se sale de lo convencional. En lugar de apostar por la comodidad del entorno digital y la corrección impecable del pixel, el director decide insistir, en la medida de lo posible, por recuperar la dimensión material a través del diseño de producción. Lejos de optar exclusivamente por decorados generados de manera virtual, el equipo artístico construye maquetas monumentales, prótesis anatómicas y vestuarios diseñados artesanalmente. Es más, en el documental *Frankenstein: una lección de anatomía* (2025), el director repite su necesidad por escuchar a la película durante el rodaje, defendiendo la idea de que el cine surge, precisamente, de lo inesperado, es decir, cuando la materia existe frente a la cámara. Esta perspectiva sitúa al proceso creativo en una oposición a lo púramente correcto y controlado, porque entiende que el error y la imperfección forman parte de la experiencia cinematográfica.

Desde este punto de vista, la dirección de arte se convierte en el lenguaje narrativo que construye significado con cada elemento que parece, no solo estar diseñado para ser observado, sino también para ser sentido. Existe una voluntad constante de devolver peso físico a las imágenes y de mostrarle al público aquello que se muestra, ha sido habitado por personas reales.

Por esa razón, la película reivindica una estética donde las cicatrices, las sombras y la textura adquieren un valor que refleja una humanidad marcada por la herida.

Sin embargo, la resistencia de la película frente a la lógica contemporánea no se limita a lo visual, sino que además recupera la manera de experimentar el cine como una práctica colectiva frente al individualismo. Las formas de consumo en la actualidad son cada vez más solitarias, por lo que el visionado de la obra suele producirse en espacios íntimos y aislados. Al contrario, *Frankenstein* (2025) reivindica el valor del trabajo y la experiencia compartida, que se puede apreciar a través del contenido creado, en el que se observa la colaboración de un gran equipo y su proceso real durante el rodaje. La exposición de este detrás de cámaras, acerca a los espectadores a una posición en la que, no solo contempla el resultado final, sino también el tiempo, el cuidado y la sensibilidad invertida en el proceso creativo. Asimismo, la decisión de Guillermo del Toro de compartir referencias literarias, bocetos, objetos de colección y reflexiones a través de entrevistas y espacios públicos, contribuye a generar un sentimiento de comunidad entre los que han conectado con la obra.

En contraste con la cultura donde la inmediatez parece imponerse sobre el proceso, la película reivindica la lentitud y la dedicación, propias del proceso creativo. Por eso, *Frankenstein* (2025), no parece buscar el impacto inmediato, sino permanecer emocionalmente conectada con el espectador, formando parte de su memoria a través de secuencias que continúan habitando el recuerdo.

5. Discusión.

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación invitan a reflexionar sobre el papel que ocupa actualmente la dirección de arte dentro del ecosistema audiovisual cada vez más condicionado por las dinámicas de consumo impulsadas por las plataformas digitales. Los hallazgos permiten interpretar la dirección artística como una forma de resistencia frente a la fugacidad de la imagen contemporánea. La construcción consciente de espacios intencionados en una obra aporta tanto valor estético, como profundidad narrativa, recuperando el simbolismo de aquello que requiere ser contemplado más allá del consumo instantáneo y superficial.

Frente a esta realidad, *Frankenstein* (2025), de Guillermo del Toro, reivindica lo que parece poco a poco diluirse en la presente cultura audiovisual; las imperfecciones, la textura, la materialidad de los objetos y la huella humana. En consecuencia, la película es un gran ejemplo de cómo una dirección de arte coherente resuena en el espectador y permanece a su lado en el tiempo, pero también, reflexiona sobre las tensiones que atraviesa actualmente la producción audiovisual, sin negar sus avances tecnológicos.

Por otro lado, el estudio aporta reflexiones relevantes para el ámbito profesional de la comunicación audiovisual, la publicidad, la fotografía, y otras industrias creativas. En un mercado donde la diferenciación se ha convertido en una necesidad, la consolidación de identidades visuales sólidas adquieren un valor estratégico cada vez mayor, siendo la dirección de arte una disciplina capaz de fortalecer la estética visual, añadiendo características visuales personales al contenido.

No obstante, la investigación presenta ciertas limitaciones que conviene señalar. En primer lugar, el trabajo se ha centrado más profundamente en un único caso de análisis, por lo que no puede extrapolarse de forma absoluta al conjunto de las producciones audiovisuales contemporáneas. Asimismo, aunque la encuesta ha permitido conocer la percepción de los espectadores de forma directa, una muestra más amplia podría aportar conclusiones más representativas sobre la relación entre las obras, la dirección de arte y la memoria. Por ello, futuras líneas de investigación podrían ampliar el análisis a otras producciones audiovisuales distribuidas por plataformas de *streaming*, permitiendo comparar con mayor énfasis diferentes ejemplos de dirección de arte y diseños de producción. Del mismo modo, resultaría interesante ahondar en la relación entre la percepción de la estética visual en las obras y la memoria del espectador, mediante aportaciones procedentes de la neurociencia o la psicología cognitiva.

En consecuencia, la investigación muestra que la dirección de arte ocupa un lugar esencial dentro de la cultura audiovisual contemporánea, donde las imágenes que aparecen y desaparecen a una velocidad cada vez mayor, parecen contemplarse a un nivel superficial. Porque aquello que permanece no es la obra que más veces se muestra ante los ojos, sino la que consigue dejar una huella emocional capaz de trascender la dimensión intangible, incluso tras apagar la pantalla.

6. Conclusiones.

La investigación parte de una inquietud que surge en el contexto audiovisual contemporáneo, en la que se pretende comprender qué es lo que permite que determinadas imágenes permanezcan en la memoria colectiva, mientras que otras desaparecen con la misma rapidez con la que son consumidas.

Para determinar la validez científica de este Trabajo de Fin de Grado, se analizará si los resultados obtenidos a lo largo de la investigación permiten dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados inicialmente. Con respecto al objetivo general:

«Analizar los colores, las texturas, la escenografía y la atmósfera empleada en *Frankenstein* (2025), para construir un universo visual diferenciado y significativo dentro del panorama audiovisual contemporáneo»

El desglose de la obra de Guillermo del Toro ha funcionado como un reflejo práctico, que ha permitido analizar los recursos de la dirección artística, de manera especialmente clara. A través de una propuesta visual detallada y cuidadosamente construida, la película configura un universo visual coherente, que acompaña emocionalmente en la evolución de la criatura, convirtiendo los espacios y los objetos en prolongaciones directas de su mundo interior. Frente a la pérdida de la materialidad en la presente cultura audiovisual, la película no sólo consigue diferenciarse estéticamente de gran parte de las producciones actuales de *streaming*, sino que también recupera la capacidad del cine para conmover y trascender la pantalla a través de atmósferas tangibles, artesanales y humanas. De modo que, el objetivo se ve alcanzado, porque en el contexto contemporáneo dominado por contenidos intangibles, la permanencia de una obra parece depender, en gran medida, de su capacidad para construir un ecosistema visual coherente, reconocible y emocionalmente trascendente.

En cuanto al objetivo específico 1:

«Examinar cómo la saturación visual y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales han afectado a la percepción y la memoria de los espectadores»

Los datos extraídos en el marco teórico de la investigación y en la encuesta realizada logran cubrir el objetivo, desvelando los efectos psicológicos que la sobreexposición icónica genera en el público. Los resultados demuestran cómo la inmediatez de los formatos audiovisuales y la

abundancia de estímulos efímeros aceleran el ritmo del visionado, derivando en una fatiga visual, por la que la atención plena y los recuerdos a largo plazo se ven afectados. Esto consolida un escenario donde aquello que aparece ante la pantalla corre el riesgo de desvanecerse sin apenas dejar huella.

De este modo, se configura un escenario donde muchas imágenes son consumidas de manera inmediata, pero pocas logran permanecer en la memoria colectiva, afianzando la idea de que la cantidad de contenidos disponibles no implica necesariamente una experiencia audiovisual más memorable.

Con respecto al objetivo específico 2:

«Analizar la función narrativa de los elementos visuales como el color, las texturas, la escenografía y la atmósfera en la construcción de significado dentro del relato audiovisual»

La investigación confirma que el uso intencionado de elementos visuales como, la escenografía, el color, las texturas y la atmósfera no actúan de manera aislada, sino que son componentes que, en conjunto, enriquecen el relato. Es más, los resultados de la encuesta realizada revelan que, frente a la inmediatez implícita en la actualidad, un diseño de producción basado en la coherencia estética permite dotar la pantalla de relieve y capas de identidad, en las que el espectador encuentra un lugar al que poder anclarse.

Asimismo, la encuesta revela que los espectadores establecen vínculos más sólidos con aquellas producciones capaces de desarrollar una estética reconocible. Esto permite afirmar que los elementos visuales actúan como herramientas que facilitan la interpretación del relato y fortalecen su capacidad de perdurar en el tiempo.

En relación al objetivo específico 3:

«Identificar el papel de la dirección de arte en la construcción de significado y su capacidad para generar experiencias memorables en el contexto audiovisual contemporáneo, caracterizado por la saturación visual y el consumo acelerado de contenidos»

Los hallazgos obtenidos a lo largo del estudio permiten afirmar que este objetivo ha sido alcanzado de manera satisfactoria, confirmando que la dirección artística es un elemento narrativo fundamental que acompaña al relato, siendo capaz de crear experiencias audiovisuales capaces de perdurar en la memoria del espectador. Tanto el marco teórico, como la encuesta y el

caso de estudio, afirman que, lejos de limitarse a una función decorativa, los recursos visuales que ofrece la dirección de arte demuestran una capacidad significativa para construir identidad, transmitir emociones y reforzar el discurso de una obra.

La investigación permite concluir que la dirección artística actúa como un lenguaje narrativo capaz de ofrecer simbolismo a las imágenes y enriquecer el relato. Se revela que, frente a la inmediatez implícita en la actualidad, un diseño de producción basado en la coherencia estética, comprende una forma de resistencia visual, al dotar a la pantalla de relieve y capas de significado.

En cuanto a la primera hipótesis planteada:

«En un contexto audiovisual caracterizado por la saturación icónica y el consumo acelerado de contenidos, la dirección de arte actúa como una herramienta narrativa fundamental para la construcción de significado, favoreciendo experiencias audiovisuales memorables»

Mediante los resultados obtenidos, se puede considerar esta hipótesis como válida, ya que, tanto la revisión bibliográfica, como el análisis del caso de estudio, evidencian que la dirección de arte no constituye un elemento accesorio del relato, sino que es una de las principales vías a través de las cuales una obra crea identidad y significado. Así pues, en un entorno donde las imágenes se producen, se distribuyen y se consumen a una gran velocidad, la permanencia de estas parece depender, menos de la cantidad de imágenes generadas y más en su capacidad de comunicar un mensaje relevante.

Según la siguiente hipótesis planteada:

«El exceso de imágenes y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales dificultan la permanencia de las obras en la memoria de los espectadores»

La revisión teórica realizada a partir de autores relevantes como Zygmunt Bauman, Byung-Chul Han o Joan Fontcuberta han expresado que la sociedad contemporánea se encuentra inmersa por dinámicas relacionadas con la fragmentación de la atención. Del mismo modo, los resultados de la encuesta respaldan esta hipótesis, constando de una contradicción presente en las respuestas de los encuestados, ya que el público admite consumir contenidos visuales diariamente, pero les provoca una fatiga cognitiva que afecta a su memoria a largo plazo. Por lo que, fenómenos recientes como el *speedwatching*, elimina las pausas, haciendo que el ritmo de los contenidos se

distorsione, y afectando así en la asimilación del discurso. En consecuencia, los datos obtenidos permiten corroborar que la saturación visual y el consumo acelerado reducen la capacidad de las imágenes para permanecer en la memoria de los espectadores.

En cuanto a la hipótesis:

«Los elementos visuales como el color, las texturas, la escenografía y la atmósfera desempeñan un papel esencial en la construcción de identidad dentro del relato audiovisual»

La fundamentación teórica y las respuestas extraídas de la muestra de encuestados confirman que la identidad visual de una obra se asienta mediante uso coherente de los elementos visuales. Los datos revelan que los espectadores recuerdan ciertas producciones audiovisuales, ya sean de plataformas de *streaming* o no, según la particularidad de sus entornos físicos, por encima incluso, del guion o la trama del relato. De este modo, los componentes estéticos, como el color, las texturas, la escenografía y la atmósfera, demuestran ser indispensables para construir un universo visual con densidad propia. Por ello, la investigación confirma que estos elementos desempeñan una función esencial en la elaboración de significado dentro del relato audiovisual, reforzando además el vínculo emocional con el público.

Respecto a la última hipótesis planteada:

«La dirección de arte de *Frankenstein* (2025) permite a una producción de *streaming* diferenciarse visualmente del contenido estandarizado de las plataformas, mediante el uso de texturas, color, atmósferas y escenografías físicas»

Al contrario de la lógica del consumo inmediato, que domina gran parte de los espacios digitales, el análisis de *Frankenstein* (2025) demuestra que la construcción minuciosa y consciente del diseño de producción, convierte la imagen en una experiencia visual que invita a la contemplación y al recuerdo. Las decisiones estéticas de Guillermo del Toro, al emplear maquetas monumentales, decorados a escala real y texturas detalladas, le otorga una materialidad incuestionable a la película. Además, al apostar por la imperfección matérica y la artesanía frente a la pulcritud digital, la obra rompe con el patrón visual estandarizado, propio de las plataformas de *streaming*. Asimismo, el caso de estudio rescata el lenguaje visual diferenciado y profundamente humano, capaz de resistir al olvido. Finalmente, la hipótesis queda respaldada al demostrarse que la dirección de arte de *Frankenstein* (2025) forma parte de uno de los principales factores que permiten a la obra diferenciarse de otras producciones actuales de *streaming* visualmente estandarizadas.

Por lo que, según las preguntas de investigación planteadas inicialmente, puede afirmarse que estas han sido respondidas de forma satisfactoria a través del desarrollo del estudio. Por ejemplo, en relación con la cuestión:

«¿En qué medida el exceso de imágenes y el consumo acelerado de contenidos audiovisuales ha afectado en la percepción y la memoria de los espectadores?»

Tanto la revisión bibliográfica como los resultados de la encuesta evidencian que la saturación visual condiciona la experiencia audiovisual en la actualidad. La abundancia de estímulos, el consumo fragmentado y fenómenos como el *speedwatching* contribuyen a una disminución de la atención sostenida, dificultando la permanencia de muchas obras en la memoria colectiva.

No obstante, se observa que determinadas producciones logran resistir al olvido cuando desarrollan una identidad visual significativa, capaz de generar conexiones emocionales con el espectador. Por lo que como respuesta a la pregunta de investigación:

«¿Cómo se diferencia la propuesta visual de *Frankenstein* (2025), una producción de Netflix, de otras producciones audiovisuales contemporáneas?»

La obra demuestra que, incluso dentro del contexto audiovisual contemporáneo, es posible construir universos visuales materiales y simbólicos. A través de la coherencia cromática, las texturas orgánicas, la escenografía física y la construcción atmosférica, *Frankenstein* (2025) se distancia de la pulcritud digital dominante para reivindicar una imagen imperfecta, tangible y humana.

Finalmente, esta investigación permite concluir que aquello que permanece en la memoria del público, no necesariamente responde a la acumulación de imágenes, sino a la capacidad de estas para construir significado. En el presente marcado por el exceso visual, la dirección artística emerge como una herramienta narrativa capaz de ofrecer una experiencia audiovisual significativa, demostrando que las imágenes que verdaderamente trascienden la pantalla, son aquellas que consiguen conectar con la emoción del espectador.

Referencias bibliográficas:

Academy of Motion Pictures Arts and Sciences. (s.f.). *Experience over nine decades of the Oscars from 1927 to 2026*. Oscars.org. Recuperado el 1 de junio del 2026, de <https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2026>

Andrade, B., Guadix, I., Rial, A. Y Suárez, F. (2021). *Impacto de la tecnología en la adolescencia. Relaciones, riesgos y oportunidades*. Madrid: UNICEF España. https://www.unicef.es/sites/unicef.es/files/comunicacion/Informe_estatal_impacto-tecnologia-adolescencia.pdf

Barnwell, J. (2017). *Diseño de producción para pantalla. Storytelling visual en el cine y la televisión*. Parramón. <https://elibro.net/es/ereader/universidadeuropea/226900>

Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Fondo de Cultura Económica.

BBC News Mundo. (13 de septiembre de 2018). Qué es la “economía de la atención” y por qué tu smartphone te hace parte de ella. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45509092>

Berlanti, G. Y Gamble, S. (Productores ejecutivos). (2018-2025). *You* [Serie de televisión]. Netflix. <https://www.netflix.com/es/title/80211991>

Bier, S. (Directora). (2026). *Prácticamente magia 2* [Película]. Filmaffinity. <https://www.filmaffinity.com/es/film711879.html>

Branagh, K. (Director). (1994) *Frankenstein de Mary Shelley* [Película]. TriStar Pictures.

Cerdán Medina, J.C. (29 de octubre de 2018). *Frankenstein, un monstruo hecho de cine*.

Biblioteca Nacional de España.

<https://www.bne.es/es/blog/blog-bne/frankenstein-un-monstruo-hecho-de-cine>

OpenAI. (2026). *ChatGPT* (modelo GPT-5.5) [Modelo de lenguaje extenso].

<https://chat.openai.com/>

Colorado, Ó. (23 de mayo de 2015). *El grano fotográfico ¿Amigo o enemigo? Óscar en fotos*.

https://oscarenfotos.com/2015/05/23/el_grano_fotografico/

Fontcuberta, J. (2016). *La furia de las imágenes. Notas sobre la post fotografía*. Galaxia Gutenberg.

Frankel, D. (Director). (2026). *El diablo viste de Prada 2* [Película].

Godard, J. (Director). (2018). *El libro de imágenes* [Documental]. Filmin.

<https://www.filmin.es/pelicula/el-libro-de-imagenes>

Grueso Pascual, P. (2022). *El cine como interfaz: del celuloide a las plataformas de streaming*.

Hipertext.net. <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/403897/503361>

Han, B.-C. (2021). *No-cosas: Quiebras del mundo de hoy*. Taurus.

Han, B.-C. (2015). *La salvación de lo bello*. Herder.

Haro Cervantes, A. (28 de julio de 2025). Nostalgia: el eterno retorno en la creación del objeto habitable. *Entropía del caos al orden*, (2), 1-6.

[https://www.lasallebajio.edu.mx/revistas/entropia/especial_1/download/asiria-haro-cervantes%20\(1\).pdf](https://www.lasallebajio.edu.mx/revistas/entropia/especial_1/download/asiria-haro-cervantes%20(1).pdf)

Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG.

Herbert, S. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications and the public interest*. (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press. <https://atelierdesfutures.org/wp-content/uploads/2025/07/1971-simon.pdf>

Idoya Zorroza, M. (2012). *Ficción, experiencia y realidad ¿Qué tiene que ver el cine con la vida?* Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/3870744.pdf>

Jonze, S. (Director). (2013). *Her* [Película]. Annapurna Pictures, Stage 6 Films.

Levy, D. (Productor ejecutivo). (1964-1966). *La familia Adams* [Cortometraje]. Filmways Televisión.

Lipovetsky, G. Y Serroy, J. (2009). *La pantalla global: Cultura de masas y cine en la era hiper moderna*. Editorial Anagrama.

https://www.inaltera.org/inaltera/doc/La_pantalla_global_Cultura_mediatica_y_c.pdf

Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. (2025). *Informe anual sobre el sector audiovisual en España 2025*. Spain Audiovisual Hub.

https://spinaudiovisualhub.digital.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/informe_2025/2025_3er_Informe_Sector_Audiovisual_Espana_Spain_Audiovisual_Hub.pdf

Monroy, V. (12 de febrero de 2025). *Breve historia de la oscuridad. Una defensa de las salas de cine en la era del streaming*. Anagrama.

Monroy, V. y Caldera, P. (20 de junio de 2025). *Imágenes. Con Vicente Monroy*. (Episodio 3). [Episodio de podcast de audio]. En *Los excesos*. Spotify.

https://open.spotify.com/episode/26G8Q6CAkWKb02NKiDsTiF?si=00fignt5RRyxetld7_2YFA

Netflix. (Productora). (2025). *Frankenstein: Una lección de anatomía*. [Documental].

<https://www.netflix.com/es/title/82122582>

Pallasmaa, J. (2012). *The eyes of the skin. Architecture and the senses*. (Third edition) Wiley.

<https://elibro.net/es/ereader/universidadeuropea/188804>

Promusicae [Productores de Música de España]. (2025). *Mercado de la música grabada en España 2025*.

<https://www.promusicae.es/descarga-informes/infografia-mercado-de-la-musica-grabada-en-espana-2025-n271/>

Queralt, M. P. (8 de marzo de 2024). *Frankenstein, 1816: El año que nació un monstruo*. National Geographic, Historia.
https://historia.nationalgeographic.com.es/a/frankenstein-1816-ano-que-nacio-monstruo_11248

Sastre, A. (16 de abril de 2026). El doble de velocidad, cero memoria: ¿cómo nos está afectando la ley de la inmediatez? *Atresmedia*.
https://www.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/digitalizacion-sostenible/cambios-habitos/doble-velocidad-cero-memoria-como-nos-esta-afectando-ley-inmediatez_2026041669e08d029e87c91dbff67444.html

Scolari, C.A. (2018). *Ecología de los medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones*. Editorial Gedisa.

Scolari, C. A. (15 de julio de 2023). *El nuevo canon fotográfico*. Hipermediaciones.
<https://hipermediaciones.com/2023/07/15/el-nuevo-canon-fotografico/>

Searle Dawley, J. (Director). (1910). *Frankenstein* [Cortometraje]. Edison Manufacturing Company.

Sedikides, C., Wildschut, T. (2017). Finding meaning in nostalgia. *Review of General Psychology*, 21(2), 97-109. <https://eprints.soton.ac.uk/407780/>

Shelley, M. (1 de enero de 1818). *Frankenstein o el moderno Prometeo*.

Soto Fernandez, G. (2025). Lo que hay dentro (Greg Jardin, 2024) El cine que hable el lenguaje del nuevo espectador. *SERIARTE. Revista científica de series televisivas y arte audiovisual*, (8), 155-176. <https://doi.org/10.21071/seriarte.v8i.18035>

Tello, L. (20 de septiembre de 2018). Influencia del cromatismo en la estética fílmica: etalonaje y evolución visual a través de la tecnología digital. *Arte, Individuo y Sociedad*, 31(1) 2019: 183-197. <https://doi.org/10.5209/ARIS.60135>

Vallejos Fabres, C., Arredondo Castillo, C. (2025). Estilema algorítmico: visualidad y estética en el contexto de la economía de la atención. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de investigación en Arte y Humanidades Digitales*, (27), e6819. Recuperado a partir de <http://doi.org/10.33732/ASRI.6819>

Whale, J. (Director). (1931). *El doctor Frankenstein*. Universal Pictures.

Zafra, R. (2011) Un cuarto propio conectado. Feminismo y creación desde la esfera público-privada online. *Asparkia. Investigació feminista*, (22), 115-129.

Zarzalejos Vicens, A. (28 de marzo de 2025). <<La gran pantalla está pensada para crear memoria; la pequeña, para crear olvido>>. Ethic. <https://ethic.es/entrevista-vicente-monroy>

Anexo

Encuesta realizada:

La dirección de arte como narradora visual. Trabajo de Fin de Grado.

Este cuestionario forma parte de una investigación que analiza cómo la dirección de arte, a través de los elementos visuales (color, materialidad, iluminación, etc.) actúa como una herramienta narrativa capaz de construir universos coherentes que trascienden la pantalla en el contexto visual contemporáneo.

Las respuestas son completamente anónimas y se utilizarán únicamente con fines académicos.

Tardarás menos de 3 minutos en responder.

¡Gracias por tu participación!

1. ¿Qué edad tienes?

Menos de 18

18-24

25-36

37-50

+50

2. ¿Desde qué lugar respondes a esta encuesta?

España.

Otro país europeo.

Reino Unido.

América Latina.

Estados Unidos/Canadá.

Otro:

3. ¿Con qué frecuencia consumes contenido audiovisual?

Todos los días.

Varias veces por semana.

Ocasionalmente.

4. Siento que estoy expuesto/a a demasiadas imágenes en mi día a día.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

5. Creo que hoy en día hay muchas imágenes, pero pocas realmente significativas.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

6. ¿Cuántas de las imágenes que ves en un día recuerdas?

La mayoría.

Bastantes.

Algunas.

Muy pocas.

Ninguna.

7. ¿Cuál es tu forma favorita de consumir contenido audiovisual?

Tik Tok.

YouTube.

Plataformas de streaming (Netflix, Disney +, HBO...)

Televisión.

Cine.

8. Prefiero consumir contenido audiovisual corto (Ej. Vídeos de Tik Tok) frente a contenido largo (Ej. Películas).

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

9. Prefiero ver una película en casa que en el cine.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

10. En comparación con el cine, percibo el contenido de las plataformas de streaming como:

Mucho más rápido.

Más rápido.

Igual.

Más lento.

Mucho más lento.

11. Suelo consumir contenido audiovisual mientras hago otras cosas (tareas de casa, ver el móvil, trabajar, etc.)

Siempre.

A veces.

Nunca.

12. ¿Sueles consumir contenido en velocidad x2?

Sí.

No.

A veces.

13. ¿En qué tipo de contenido utilizas la velocidad x2?

Redes sociales (Instagram, Tik Tok).

YouTube.

Podcasts.

Plataformas de streaming (Netflix, Disney +, HBO...).

No consumo contenido audiovisual en velocidad x2.

Otros:

14. Siento que muchas series o películas actualmente son visualmente similares entre sí.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

15. Reconozco una serie o película por su estilo visual (colores, estética, iluminación).

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

16. Los elementos visuales influyen en cómo recuerdo una serie o película.

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

17. ¿Qué serie o película recuerdas por su estética visual?

18. ¿Has visto la serie Stranger Things?

Sí.

No.

La conozco, pero no la he visto.

No la conozco.

19. ¿Qué aspectos de la serie son los que más te gustan/destacan?

La historia.

Los personajes.

La estética visual (colores, escenarios, época, etc.).

La música.

No me gusta la serie.

Otros:

20. ¿Crees que la estética visual de Stranger Things influye en su éxito?

Siendo 1 “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”

Las dos últimas preguntas fueron formuladas anteriormente, ya que por un momento se había planteado escoger la serie *Stranger Things* (Duffers, 2018-2026) como caso de estudio.