

**TFG**

---

**DIVA POBRE**

**ESTUDIO AUDIOVISUAL**

**Presentado por María Arseguet**

**Tutor: Eulalia Adelantado**

**Facultat de Belles Arts de Sant Carles**

**Grado en Bellas Artes**

**Curso 2017-2018**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**



**UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES**

## RESUMEN

Este proyecto consiste en la creación de un Estudio audiovisual, centrado en la dirección de arte tanto para vídeo como fotografía. El objetivo es llevar un estilo más artístico y centrado en la estética al mundo audiovisual, realizando proyectos creativos y con resultados muy visuales haciendo mezcla de recursos diferentes entre sí, no buscando el resultado más técnico sino visualmente atractivo.

### PALABRAS CLAVE

Vídeo, fashion film, millennial, fotolibro, instagram, fotografía.

## SUMMARY

Project consisting of the creation of an audiovisual Studio, focused on art direction for both video and photography. The objective is to bring a more artistic and aesthetic-centered style to the audiovisual world, making creative projects with very visual results, mixing different resources with each other, not looking for the most technical result but visually attractive.

### KEY WORDS

Video, fashion film, photobook, millennial, instagram, photography.

## AGRADECIMIENTOS

*En primer lugar, me gustaría agradecer a mi tutora Eulalia Adelantado, por su paciencia y acompañamiento durante todo el proceso, así como por el interés y el apoyo que ha demostrado en mi propuesta; motivándome y ayudándome en cada parte del proceso y guiándome de principio a fin por todas las variantes que ha tenido el trabajo hasta dar con el resultado final.*

*Seguidamente, debo dar las gracias a Mayte Oliver y Carlos Maniscal por su ayuda desinteresada durante el rodaje, por apoyarme y animarme en cada momento.*

*También me gustaría agradecer a Alba Reche y Héctor Esawong por atreverse a participar en el proyecto como modelos, así como a Andrés Mauricio Sanabria por su ayuda con la música y sus consejos para el audio.*

*Por último, deseo dar las gracias a Javier Roque, por su contribución para el logotipo de Diva Pobre, por sus consejos estéticos y por mostrarme su apoyo y ayuda siempre que lo necesité.*

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.....</b>	<b>6</b>
3.1 OBJETIVOS GENERALES.....	6
3.2 OBJETIVOS PARTICULARES.....	6
3.3 METODOLOGÍA.....	6
<b>3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO.....</b>	<b>7</b>
<b>4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO Y REFERENTES.....</b>	<b>8</b>
4.1. REFLEXIÓN Y PUNTO DE VISTA PERSONAL SOBRE LA JUVENTUD MILLENIAL.....	8
4.1.1. REDES SOCIALES EN LA ERA DE INTERNET.....	9
4.1.2. LOS MILLENNIALS Y LAS REDES SOCIALES.....	10
4.2 EL FASHION FILM COMO MODELO DE REPRESENTACIÓN.....	11
4.2.1 CARACTERÍSTICAS DEL FASHION FILM.....	11
4.2.2 FESTIVALES FASHION FILM.....	13
4.3 REFERENTES .....	13
4.3.1 ESTUDIO CANADA.....	14
4.3.2 OUTSIDERS DIVISION.....	15
4.3.3 SARAH BAHBAH.....	15
4.3.4 REVISTA I-D.....	16
4.3.5 REALMENTEBRAVO.....	17
<b>5. PROCESO DE TRABAJO.....</b>	<b>18</b>
5.1 DIVA POBRE: CREACIÓN DE LA MARCA Y MERCHANDISING.....	19
5.1.1 IMAGEN CORPORATIVA.....	19
5.1.2 DISEÑO DE MERCHANDISING.....	22
5.2 DIVA POBRE: FASHION FILM.....	23
5.2.1 PRE-PRODUCCIÓN.....	23
5.2.1.1 PLANIFICACIÓN.....	23
5.2.1.2 CREACIÓN DE PERSONAJES.....	23
5.2.1.3 SELECCIÓN DE MODELOS.....	24
5.2.1.4 VESTUARIO.....	24
5.2.1.5 ADQUISICIÓN DE MATERIAL.....	25
5.2.1.6 ACONDICIONAMIENTO DE LOS ESPACIOS.....	25
5.2.2 PRODUCCIÓN.....	26
5.2.2.1 DECORACIÓN ESCENARIOS.....	26
5.2.2.1 CARACTERIZACIÓN DE LOS PERSONAJES.....	26
5.2.2.3 RODAJE.....	27
5.2.2.4 CLASIFICACIÓN DEL MATERIAL AUDIOVISUAL .....	27
5.2.3 POST-PRODUCCIÓN.....	30
6.2.3.1 MONTAJE Y EDICIÓN DE VÍDEO.....	30
6.2.3.1 PRESSBOOK.....	31
5.3 DIVA POBRE: FOTOLIBRO.....	32
<b>6. DIVA POBRE. INSTAGRAM.....</b>	<b>33</b>
<b>7. CONCLUSIONES.....</b>	<b>34</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>35</b>
<b>9. ÍNDICE DE IMÁGENES.....</b>	<b>36</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>38</b>

# 1.INTRODUCCIÓN

Desde un principio, cuando comencé a pensar sobre qué producción artística quería realizar para mi Trabajo de Fin de Grado, sabía que quería utilizar el medio audiovisual y también tenía la necesidad de abordar la preocupación que sentimos los jóvenes al acabar nuestras carreras, momento en el que nos invade una preocupación sobre nuestro incierto y precario futuro.

Esto nos lleva a muchos de nosotros/as a pasar por una crisis existencial y por ello creo que existe la necesidad de crear un estudio audiovisual de carácter artístico que se ajuste a los problemas e inquietudes de la juventud millennial.

El proyecto se puede dividir en cuatro apartados. Por una parte, de la creación de la marca para el estudio Diva Pobre, así como el concepto que la define. Por otra parte, la pre-producción del fashion film que serviría para presentar el estudio, que consta como explicaré a lo largo de la memoria, de planificación de trabajo, la creación de los personajes, selección de modelos, vestuario y adquisición de material. Una tercera parte incluiría la producción y post-producción donde entraría la decoración de los escenarios, la caracterización de los personajes, el rodaje, la clasificación de material audiovisual, estructura, montaje y edición de vídeo. Por último, incluiría la creación de un Instagram, así como un fotolibro para la difusión del proyecto y como complemento al material audiovisual, la creación de un fotolibro me pareció una forma interesante de salir del medio virtual y audiovisual y llevarlo al formato físico.

También he visto necesario hablar sobre el fashion film, conocer cuál es el contexto actual de este tipo de creaciones audiovisuales y explicar por qué hemos elegido este formato audiovisual de visualización para presentar mi proyecto.

Este fashion film tiene como objetivo, relatar la vida y personalidades de un grupo de jóvenes que a su vez refleja los problemas de una generación melancólica marcada por la crisis económica en España en el 2008.

## 2.OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

En este apartado hablo de los objetivos que tenía a la hora de realizar este proyecto así como la metodología que me marqué a seguir.

### 2.1 OBJETIVOS GENERALES

- Conocer procesos de trabajo mediante la experimentación del medio audiovisual dentro de unos recursos económicos muy limitados.
- Trabajar con herramientas de edición y lenguaje audiovisual.
- Explorar las posibilidades del formato fashion film.
- Dar visibilidad al proyecto mediante la creación de distintos formatos (fashion, web, fotolibro...)
- Explorar las vías de exposición de la obra a través de internet y las redes sociales.

### 2.2 OBJETIVOS PARTICULARES

- Evolucionar en la práctica artística de creación audiovisual respecto a otros trabajos realizados anteriormente a lo largo de la formación académica.
- Realizar la producción de un fashion film profesional con elementos no profesionales.
- Aprender a crear una estética propia y reconocible.
- Enfrentarme al reto de dirigir a cuatro personas y realizar todas las fases de la producción audiovisual.

### 2.3 METODOLOGÍA

En cuanto a la metodología seguida en la elaboración de este proyecto, distinguiremos cuatro etapas distintas.

Primera etapa:

Esta etapa la dividiré en dos apartados.

El primero:

- Búsqueda de referentes para la creación del logo.
- Creación de un logo e imagen corporativa.
- Diseño de merchandising.

El segundo:

- Reflexión sobre la crisis económica, la generación millennial e internet.
- Búsqueda de referentes en el ámbito del fashion film
- Creación de personajes y selección de modelos.

Segunda etapa:

- Estudio de los espacios donde posteriormente realizaría los escenarios.
- Adquisición de las herramientas necesarias para el desarrollo del proyecto:
  - Dispositivos de grabación
  - Tarjetas de memoria
  - Prendas de ropa de segunda mano que después sería necesario transformar para la realización del vestuario.
- Selección de vestuario

Tercera etapa:

Esta tercera etapa también la dividiré en dos apartados:

El primero:

- Caracterización de los personajes y preparación de los escenarios para el rodaje.
- La acción en sí de rodar.
- Toma de fotografías durante el proceso de rodaje.

El segundo:

- selección de los clips para el montaje del fashion film.
- selección de la música.
- montaje del fashion film.

Cuarta etapa:

- La creación de una cuenta de instagram como vía para la promoción.
- Maquetación de un Pressbook
- Maquetación fotolibro

### **3. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO**

La idea de este proyecto, surge a raíz de una conversación con una amiga, en un momento en el que yo estaba pasando una crisis existencial debida a la falta de medios para realizar mis objetivos profesionales. En la conversación con mi amiga, hablamos de cómo nos afectaba la precariedad económica en nuestro día a día y esto me hizo pensar en que aparentemente los jóvenes actuales no parecemos pobres, vamos siempre bien vestidos y transmitimos una imagen en las redes sociales que da la sensación de que no nos falta nada,

cada día subiendo un selfie con un outfit distinto dando una imagen de lo que se llama “Diva Virtual”, esto nos hizo pensar en cómo el concepto de diva a cambiado con el tiempo, ya que antes se asociaba la idea de diva a una mujer rica y estilosa que vestía con prendas de ropa de marcas caras, sin embargo ahora con el acceso a la ropa barata en tiendas como las del grupo Inditex, ese concepto de la diva rica o la clásica diva del cine, se está desvaneciendo.

Al hablar de las Divas virtuales y cómo había cambiado el concepto de Diva, comencé a pensar en que en la actualidad se podría dividir a los jóvenes virtuales en grupos de divas, hablando del concepto de Diva como algo muy alejado ya al concepto clásico que he mencionado antes. Así en un intento de definirme a mí misma encontré que “Diva Pobre” conseguía definirme a mí y a mi contexto.

## **4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROYECTO Y REFERENTES**

### **4.1 REFLEXIÓN Y PUNTO DE VISTA PERSONAL SOBRE LA JUVENTUD MILLENIAL**

Si hay algo que diferencia a los millennials de generaciones anteriores, es que estas estaban marcadas o delimitadas entre sí por cambios o acontecimientos históricos importantes, que marcaron un antes y un después a nivel socio-cultural y político-económico ya sea por causas bélicas, revueltas sociales o rupturas musicales. Estos hechos actuaban como brecha entre generaciones, sin embargo lo que caracteriza a la nueva generación millennial es la entrada en la era de internet con la llegada de la revolución tecnológica.

En España las personas que pertenecen a la generación millennial nacieron en un momento de bonanza económica para el país, habían unas condiciones democráticas, políticas y económicas buenas. Es una generación que al contrario que las anteriores no vivió guerras ni hambre, con una esperanza de vida mayor y un buen acceso a la sanidad pública y al empleo.

A pesar de haber nacido con las condiciones idóneas para vivir mejor que sus antecesores, en el 2008 con la llegada de la crisis, este estado de bienestar fue eliminado, y la situación del país comenzó a empeorar progresiva y rápidamente. A raíz de esta crisis económica el contexto socio-cultural cambió dada la precariedad laboral, la subida de impuestos y con esto la subida del coste de la vida en general con unos sueldos que no subían a la par. Por esto a pesar de que nos encontramos ante la primera generación que tiene un fácil acceso a los estudios universitarios y de que vivimos en el que probablemente sea el momento en el que más titulados universitarios y jóvenes preparados para el mercado laboral encontremos, se ha retrasado la edad en la que los jóvenes encuentran trabajo, así como la vida adulta. Esto provoca un sentimiento en los jóvenes de que el futuro es incierto y genera descontento, frustración e indignación.



Este contexto ha hecho que el estilo de vida y los objetivos de futuro cambien en esta generación, siendo una generación que al estar más formada busca un trabajo de su agrado, vocacional. Sin embargo la dificultad de encontrar trabajo y el hecho de que los pocos trabajos a los que pueden acceder sean trabajos mal pagados o de becarios ha provocado por un lado que se retrase la edad a la que los jóvenes se van de casa y por otro lado un sentimiento de frustración hacia su futuro incierto y al mismo tiempo resignación y descontento, que muchos han aprendido a sobrellevar a través de las redes sociales.

Para la contextualización y búsqueda de información de la generación millennial, me baso en cientos de entrevistas informales realizadas durante los últimos dos años, en las cuales hablaba con la gente de mi entorno sobre cómo les afectaba el momento histórico en el que les había tocado vivir, cómo interactúan con las redes sociales y cómo les había afectado a nivel personal formar parte de la generación millennial.

Con estas entrevistas llegué a la conclusión de que esta es una generación marcada por la incertidumbre acerca de cuál será su futuro profesional. Creo que hay una sensación de desesperación general y de no saber en qué lugar encajamos, que nos llena de melancolía. Acabamos nuestros estudios y nos enfrentamos a una realidad para la que nadie nos ha preparado. A lo largo de estas entrevistas me di cuenta de que había un sentimiento común, somos una generación perdida, una generación en transición, estamos entre lo viejo y lo nuevo, la última para muchas cosas y la primera para otras. Nos vemos además resignados a la precariedad, el mercado laboral nos ofrece trabajos por debajo de nuestras titulaciones y para poder acceder a trabajos acorde a nuestros estudios, nunca tenemos suficientes recursos, siempre nos exigen más, más estudios, más idiomas, más experiencia. Esto hace que la desesperación que sentimos sea mayor y ha generado que seamos la generación que más emigra al extranjero desde nuestros abuelos.

#### **4.1.1 Redes sociales en la era de internet**

Se puede decir que una red social, como Instagram o Facebook, son una plataforma online que crea una comunidad entre sus usuarios. Estos usuarios se conectan entre sí a través de estas redes y así intercambian contenidos interactivamente entre ellos.

El comienzo de la era de las redes sociales modernas tuvo lugar a principios del año 1997. En pocos años, se han convertido en un fenómeno global. Con la llegada de la Web 2.0 y con ello la aparición de las redes sociales, muchos jóvenes encontraron una vía para expresarse libremente. Esto tuvo como consecuencia el nacimiento de los mensajes virales protesta, un fenómeno que define a esta nueva generación que expresa sus protestas hacia la sociedad, provocando que muchas veces estos mensajes virales, traspasen de lo virtual a la realidad, convirtiéndose en movilizaciones ciudadanas, como sucedió por ejemplo durante el 15M, que tras una serie de mensajes virales y movilizaciones vía internet sobre la situación político-económica de

españa, tuvo como resultado la salida a la calle de miles de personas, que en modo de protesta tomaron las plazas principales de sus ciudades.

Por todo esto, podemos decir que la llegada de internet y las redes sociales, originó la interconectividad entre sus usuarios caracterizada por poder comunicarse de manera instantánea en cualquier momento y lugar.

Existe un cambio significativo en la sociedad a raíz de entrar en la era de la información. Las redes sociales no sólo se utilizan para ocio si no que como he mencionado antes, condicionan el mundo exterior y se comienza a dar uso a las redes como una nueva forma de activismo social, con una sociedad que tiene más acceso a más información, siendo también denominada como la sociedad de la información.

Es aquí donde creo que debemos hablar de la generación millennial, que comprende a aquellos nacidos aproximadamente entre 1980 y el 2000. Si algo caracteriza a esta generación y las distingue de las anteriores, es haber sido la primera generación que ha nacido y crecido junto con el surgimiento de la era de internet. Además esta generación ha tenido que enfrentarse a problemas de su contexto social, económico y político. En españa se ha acuñado a esta generación también como la generación indignada.

#### **4.1.2 Los Millennials y las redes sociales.**

“Somos la nueva sociedad que hemos venido a este mundo con grandes expectativas: tener un gran trabajo, ser felices y, sobre todo, demostrarlo. Antiguamente, no existía esa concepción de ser un individuo importante en su vida laboral y en su ocio. Ahora, sí. En esta nueva generación buscamos pasárnoslo bien continuamente y mostrar a los infinitos seguidores lo bien que estamos. Si no hacemos algo un sábado creemos que desperdiciamos la vida y entonces caemos en depresión. Creamos una atmósfera de felicidad y de diversión, pero que realmente está cubierta por una capa de falsedad. Instagram es el principal motor de ese esperpento que consigue que sepamos perfectamente la vida de aquella persona que ni saludas cuando te la encuentras, y que fomenta una guerra por demostrar quién vive mejor. Pero, ¿realmente lo que enseñamos es nuestra verdadera vida?”— Javier Leal Montes. Pamplona (Navarra).

Los millennials utilizan las redes sociales como vía de escape a su contexto, además esta es una generación que busca la estimulación permanente y en la que no se pueden perder nada, están bombardeados por imágenes cambiantes e información que se actualiza al segundo, tendencias que se crean y pasan de moda en días. Este ritmo solo es posible gracias a las redes sociales y su eterna galería de imágenes y tendencias. Las redes se convierten para estos jóvenes en un refugio para evadirse de su realidad y poder huir de lo repetitivo y lo conocido.

Las personas que pertenecen a esta generación, suelen tener una fuerte falta de autoestima, desde que son pequeños se les ha educado para que piensen que son especiales, crecieron pensando que iban a tener una buena vida y mejores oportunidades que sus padres, pensaban que sus sueños estaban al alcance de su mano y que podrían obtener todo lo que desearan. Sin embargo en la entrada de la edad adulta se les ha mostrado una realidad que no se acerca al idilio que les prometieron sus padres o profesores.

Por otro lado hay que tener en cuenta para entender a esta generación, el uso de las tecnologías, esta ha sido la generación que podríamos llamar conejillo de indias en cuanto a tecnologías, han nacido junto al surgimiento de estas y han sido los primeros adictos y los primeros en sufrir sus consecuencias. El uso de móviles, ordenadores y redes sociales libera dopamina, que es lo mismo que nos hace sentir bien al fumar o al apostar y el cual el responsable de crear las adicciones.

Esta es una generación que no sabe lidiar con el estrés y la ansiedad, y utilizan a modo terapia las redes sociales, siendo la generación con los índices más altos en depresión, la cual en muchas ocasiones no sabe diferenciar entre el mundo real y el digital. Los millennials son una generación frustrada incapaz de lidiar con sus emociones acostumbrados a la recompensa rápida, a no tener que esperar para escuchar la nueva canción de un grupo ni para ver una nueva película. Por ello no saben cómo enfrentarse a las relaciones personales y no saben cómo lograr la satisfacción personal, ya que quieren lograr sus metas profesionales a rápidamente sin esperar y sin pasar por zonas intermedias, esto hace que sea la generación de la insatisfacción perpetua y la melancolía por no saber qué será de sus vidas, melancolía alimentada por no saber gestionar sus emociones y la decepción de un mundo que no corresponde a sus expectativas.

## **4.2 EL FASHION FILM COMO MODO DE REPRESENTACIÓN**

Elegí el fashion film como medio de representación ya que me parecía el formato audiovisual que mejor se adaptaba a mis necesidades. Por un lado me ofrecía la posibilidad de colaborar con una diseñadora joven que pertenece a la generación millennial y cuyo lenguaje e ideas estaban vinculados a lo que yo quería transmitir y por otro me dejaba libertad a la hora de crear mi propia estética.

### **4.2.1 Características del fashion film**

El género del Fashion film surge en 1967, cuando Peggy Moffitt rodo "Basic Black" junto a su marido William Claxon y el diseñador Rudi Gernreich. Sin embargo esta no es la primera vez en la historia que se realizaba un fashion film, muchos consideran que el primero fue "Danse serpentine" el cual se rodó en 1896 por los hermanos Lumiere.

A pesar de esto, no fue hasta el año 2000 que el género del fashion

film comenzó a coger fuerza con artistas como Nick Knight. Es por lo tanto a partir de este momento cuando se empieza a definir que es un fashion film y por lo tanto sus características.

Podríamos decir que el fashion film es una nueva forma de plasmar la imagen de moda en una pieza audiovisual. No son exactamente anuncios ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, que genera nuevos lenguajes narrativos y de experimentación. Su principal objetivo es atraer al público hacia los valores y el universo imaginario de una marca, de forma atractiva y sugerente. Con un marcado carácter artístico, estético, creativo y experimental, en estas piezas no se evidencian tanto las intenciones comerciales como las emocionales vinculadas a la marca. A través de un gran cuidado estético, artístico y creativo, el consumidor se acerca voluntariamente a este tipo de producciones como disfrute y placer estético.

Algunas de las características más destacadas del fashion film serían:

- Se tratan de piezas audiovisuales de corta duración, de 1 a 5 minutos generalmente.
- Tienen una estética visual muy cuidada, heredada de la fotografía de moda.
- Una narrativa audiovisual esencialmente experimental, que fusiona las claves narrativas del spot publicitario, del videoarte, del video musical y del corto de ficción.
- Ritmo narrativo que responde a un consumo rápido, fresco, espontáneo, divertido y sorprendente.
- Que sea más sensorial que persuasivo y que apele a las emociones.

Dentro del Fashion film surgen nuevos géneros, que están en constante cambio y experimentación, en muchos casos se muestra una estética relacionada con lo documental como un intento de que la moda muestre que tiene "alma" haciendo poesía de lo cotidiano. Este formato del Fashion film es algo que todavía está en construcción por lo que todavía no tiene unas características fijadas, es un formato que nace de la experimentación. Este nuevo formato explora con la conexión entre el público, sus emociones y la moda, dando un paso más hacia la sensorialidad haciendo que los espectadores se sientan reflejados con las vivencias que cuentan los protagonistas de estos documentales, lo cual además ayuda a transmitir los valores de la marca. La mayor parte de estos fashion film, adoptan la estética de un documental pero no pretenden enseñarnos datos, ni mostrar un aprendizaje, sino que utilizan esta estética para hacer énfasis en el atractivo de la marca.

#### **4.2.2 Festivales *fashion film***

Debido a la popularidad en aumento de este tipo de formatos audiovisuales, han ido surgiendo diferentes festivales. En América Latina se celebra uno de los festivales privados de *fashion film* más grandes del mundo, el Santiago Internacional Fashion Film Festival (SAIFFF), es el único festival realizado en Chile que combina el cine y la moda en un evento diseñado para promover la expresión cultural y creativa de estas manifestaciones artísticas. En Buenos Aires, Argentina, se celebra el Buenos Aires International Fashion Film (BAIFFF), en busca de un lenguaje latinoamericano en el *fashion film*. Este festival nació en 2015 como punto de encuentro para gente del mundo de la moda, el cine y las artes.

En Nueva York se celebra uno de los festivales de *fashion film* más importantes, el New York Fashion Film Festival (NYFFF), este festival que celebra su séptimo año consecutivo, busca investigar el género en evolución del *fashion film* y explorar su influencia e impacto en la industria de la moda. Otro festival Americano importante a destacar es el Miami Fashion Film Festival, un festival más reciente que se suma a la narrativa de “la moda es arte” con *fashion films* tanto locales como internacionales.

En Europa podríamos hablar de varios festivales importantes como: Berlin Fashion Film Festival, International Fashion Film Festival Brussels, London Fashion Film Festival o Fashion Film Festival Milano. Todos estos festivales son también una plataforma y un punto de encuentro cultural donde los *fashion films* de todo el mundo se presentan y se muestran como testimonio de la personalidad y el talento de sus autores.

A nivel nacional la existencia de estos festivales es algo más reciente, destacan el Madrid Fashion Film Festival (MadirdFFF) que cuenta ya con 3 ediciones, este festival es una muestra de los mejores trabajos audiovisuales realizados para la industria de la moda, que además cuenta con ponencias, mesas redondas y exhibiciones que, junto con el certamen componen los contenidos de este festival. Por otro lado destaca el Barcelona Fashion Film Festival que solo cuenta con una edición y debido al éxito, está preparando su segunda edición, este festival le da especial protagonismo a las nuevas promesas del audiovisual, la moda y la publicidad, haciendo de punto de encuentro entre cineastas, productores, marcas, agencias y diseñadores emergentes.

### **4.3 REFERENTES**

A continuación, serán enumerados los diferentes referentes que he tenido en cuenta para la realización de este proyecto, señalando el tipo de correlación que se ha hecho entre ellos.

#### 4.3.1 Estudio Canada

CANADA, es una productora audiovisual con sede en Barcelona fundada a finales del 2008. Además de productora, también es un colectivo de realizadores que trabaja sobre todo el ámbito publicitario y de los videoclips. Este estudio destaca por la creatividad y originalidad de los clips que realizan, donde los elementos estéticos y artísticos son cuidados al detalle y tienen gran importancia.

En los videoclips que realizan, utilizan recursos vinculados a las tendencias estéticas en internet y en el Trap, esto lo podemos ver en resultados audiovisuales muy estáticos, que recuerdan a la fotografía.

Algunos de los trabajos en los que se pueden apreciar este tipo de estéticas



1-*Blanche-wrong Turn*  
Dirigido por Nur Casadevall,  
CANADA,2018.



2-*Bomba Estéreo - Química*  
Dirigido por Femke Huurdeman,  
CANADA, 2018.

### 4.3.2 Anna Karinvinge. “chico sensible”

En el clip que realiza para Outsiders Division, chico sensible. Anna cuenta la historia de seis jóvenes de la Barcelona post-olímpica. Anna Karinvin en este clip, habla de la falta de herramientas para la gestión de las emociones por parte de los millenials, habla también en defensa de la tristeza.

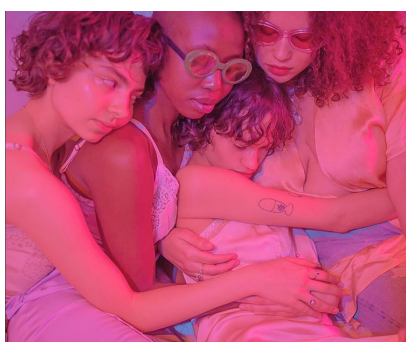
Para la artista, existe una juventud post-Olímpica en Barcelona, que como señala Karinvinge “ comienzan a tomar consciencia de sus necesidades emocionales y de la necesidad de liberarse de ciertos pesos que, por ejemplo, otras generaciones simplemente han ignorado, traducido en frustración o enterrado en alguna parte de su inconsciente” .

Para la creadora de “Chico sensible” la sensibilidad y la nostalgia van de la mano, remarca ideas como la de “cualquier tiempo pasado fue mejor” transmite en todo el clip una idea de mente romántica, que se ve acentuado por el ritmo visual y el cuidado resultado estético del fashion film.

3-Chico sensible, Outsiders division,  
Anna Karinvinge,2018



La mejor amiga de Miki.



4-‘I Could Not Protect Her’, Sarah  
Bahbah, 2018

### 4.3.3 Sarah Bahbah

La obra de esta artista, es conocida por la exploración que realiza a la voz interior de las mujeres y posee un estilo de narración en bruto que la ha colocado como referente y artista de culto en este tipo de videoocreaciones.

Su trabajo se caracteriza por tomas de carácter narrativo, basadas en series, que exploran la libertad emocional. Se podría decir de su trabajo que es emocionalmente introspectivo y que destaca la influencia de la cultura pop en él.

Transmite en sus videoocreaciones y fotografías un poderoso mensaje liberador que llega a una generación moderna a través de instagram, para que las mujeres encuentren la libertad en el amor propio.

1. KARINVINGE, S. *La sensibilidad de la juventud post-olímpica de Barcelona, por Outsiders Division.*

#### 4.3.4 Revista I-D

I-D, es una revista inglesa dedicada a la moda, la música, el arte y las subculturas, conocida por el uso de fotografías y tipografías novedosas que busca descubrir nuevos talentos.

Además se trata de una revista pionera en el género the Straight UP que mezcla el documental con la fotografía de moda, ya que en sus inicios utilizaba como modelos a personas con las que los fotógrafos se encontraban en las calles de Inglaterra. Estas personas eran seleccionadas por su aspecto y forma de vestir para ser fotografiadas sobre un fondo liso.

Un rasgo muy característico es el uso del guiño en las portadas junto con el logo de la marca. Han sabido crear una estética muy bien definida para la marca, de manera que cualquiera que vea un video o fotografía realizado por I-D, sabe identificarlo rápidamente con la marca.

I-D además de revista, en los últimos años se introdujo en el formato del vídeo creando fashion films en los cuales retrata a la juventud en sus distintas variantes, entrevistando a influencers de Instagram o jóvenes promesas en la



5-Queer Couple Reveal the Key to Modern Marriage and Happiness. I-D, 2018.

En este vídeo retratan el amor de dos influencers que se conocieron a través de Instagram, hablando de cómo ha cambiado la manera de relacionarse en la actualidad y cómo nos ha influenciado a los jóvenes la existencia de redes sociales como Instagram.

Además en el vídeo muestran a estas chicas como un ejemplo de una generación que redefine lo que es el amor, un amor queer e irracional, joven pero sabio.



6-Be Good, Be Kind, Be 2018,  
I-D, 2018



En este vídeo, hacen un honor al activismo que realizan los jóvenes en 2017, desde la moda a la política frente a la oposición, la adversidad y el odio. Define a una generación rompedora que se hace escuchar. Para este vídeo pidieron a artistas, diseñadores, modelos, músicos, actores y activistas que hablaran de sus momentos culminantes a nivel personal en el 2017 para poder afrontar el 2018.

#### 4.3.5 Realmentebravo

Realmentebravo, se trata de un proyecto de dirección de arte y diseño gráfico que surge como vía de escape para, como los mismos creadores del proyecto afirman, “no obedecer a nadie”.

A diferencia de otros estudios, trabajan con medios económicos que tienen a su disposición y realizan las fotografías en casa sin depender de otras personas para crear, de manera que consiguen teniendo sus propios medios y tiempos de trabajo, un resultado profesional con elementos caseros.

En su trabajo exploran sobretodo el género del bodegón, inspirándose en estéticas de los 70's y 80's tanto de revistas de ganchillo de la época como las típicas postales de Costa Brava. Además destaca el uso de la ironía y la mezcla de estas estéticas Kitsch de tiempos pasados con elementos muy actuales con temáticas que afectan a las generaciones actuales.

El resultado es una estética vinculada a la generación post-internet y muy influenciada por las tendencias aesthetic.



7-Portada para C.Tangana, Real-  
mentebravo ,2017

8-Bodegón Nelly, Realmentebra-  
vo,2018

## 5. PROCESO DE TRABAJO

En este apartado voy a explicar los procesos de trabajo que fui siguiendo para realizar el proyecto. Debo destacar que los procesos que he realizado han sido más largos y laboriosos de lo que en un principio había pensado, ya que no descubrí todas las necesidades que tenía mi proyecto hasta que no empecé a realizarlo y me di cuenta de la magnitud que abarcaba.

En primer lugar fue imprescindible realizar un logotipo que se adaptara a las necesidades y estética de la marca, para ello me base en las tendencias estéticas de Instagram. Además realicé pruebas de merchandising con el logotipo para ver cómo funcionaba fuera de lo virtual y así me resultó más fácil ver los fallos para mejorar el diseño final del logotipo.

Por otro lado dentro de este apartado se incluye el proceso de pre-producción para la realización del Fashion film, donde se incluye la planificación de los escenarios, la selección de los modelos y vestuario así como la planificación del rodaje. Es importante incidir en la importancia que tuvo la planificación del rodaje, ya que había que cuadrar los horarios de 4 modelos, esto junto con la complicación extra de no tener un segundo operador de cámara ni de iluminación, hizo que el rodaje fuera un reto a nivel personal para conseguir organizar la gran cantidad de trabajo que supone el rodaje de un fashion film por una sola persona. Por ello fue imprescindible elaborar un cronograma de trabajo y una buena organización con los modelos.

Dentro de este apartado, también hablaré de la producción y post-producción, que abarca desde la decoración de los escenarios, el rodaje con la característica de grabar con una cámara Handycam y al mismo tiempo con una reflex de baja calidad, para conseguir un resultado que fuera acorde con el concepto de Diva Pobre. Es importante mencionar que durante el proceso de producción, facilitó el trabajo el hecho de seguir una estructura para el rodaje y la posterior clasificación del material audiovisual para la post-producción. Un punto a tener en cuenta y del que hablaré en este apartado, es la importancia que tuvo la elección de la música para el montaje y edición del vídeo, en este apartado menciono la importancia que tuvo contar con una persona que realizara la música basándose en los vídeos del rodaje, para que en el momento de la post-producción encajara con la estética del vídeo y con el ritmo del material audiovisual.

Y finalmente, el último apartado, versa sobre la realización de un instagram para el estudio audiovisual como punto necesario para dar a conocer el trabajo de la marca, así como la realización de un fotolibro para ayudar a

marcar un estilo concreto que ayude a definir la estética del estudio.

## 5.1 DIVA POBRE: CREACIÓN DE LA MARCA Y MERCHANDISING

### 5.1.1 Imagen corporativa

Para la elección de la imagen corporativa era necesario tener en cuenta las tendencias en cuanto a arte y diseño que dominan internet y en especial en Instagram, ya que actualmente es la red social en mayor auge y que se ha convertido en una galería de arte improvisada en la que las tendencias se renuevan día a día. Por ello utilizando la herramienta de guardar imágenes que dispone instagram, creé una carpeta con referentes estéticos que me servían para realizar una imagen de acuerdo al público al cual va dirigido el estudio.

Comencé haciendo pruebas con los dos nombres que más me convencían, Sad Youth y Diva Pobre, pero finalmente decidí quedarme con Diva Pobre ya que encajaba mejor con la idea del estudio y el hecho de que estuviera en castellano cuadraba mejor con la estética y la idea.

Una vez analizadas las tendencias que más arrasan en internet, me di cuenta de que necesitaba un logo relacionado con lo vaporwave, como punto de partida pero más evolucionado, ya que las tendencias actuales se renuevan cada minuto. En vista de esto, seguí investigando por las redes, y me di cuenta de que las tendencias estaban empezando a inspirarse en la estética de los 2000's, los fuegos y los tribales comienzan a verse con fuerza entre los más jóvenes. Fue así como acabe realizando el logotipo inspirado en los fuegos, que después acabaría teniendo un toque más macarra y tribal de la mano de mi compañero Javier Roque que además realizó una animación con el logotipo para la intro de los vídeos.

Es importante mencionar que a pesar de buscar una estética "macarra" esta debía ser también estilosa y con una estética agradable. El resultado final es un logotipo que se adapta a la perfección a las nuevas tendencias que están surgiendo, con un punto visionario y teniendo en cuenta las tendencias pasadas, ya que ese conocimiento es el que nos ayuda a ver lo que se va a llevar ahora y lo que se llevará en el futuro.

Una vez tuve el logotipo diseñado hice un testeo con diez personas diferentes tanto del ámbito del diseño como de la fotografía y el vídeo, para que me dieran su opinión sobre la legibilidad de este tanto en estático como en la animación, además me sirvió para comprobar si funcionaba con la estética que quería para el fashion film.

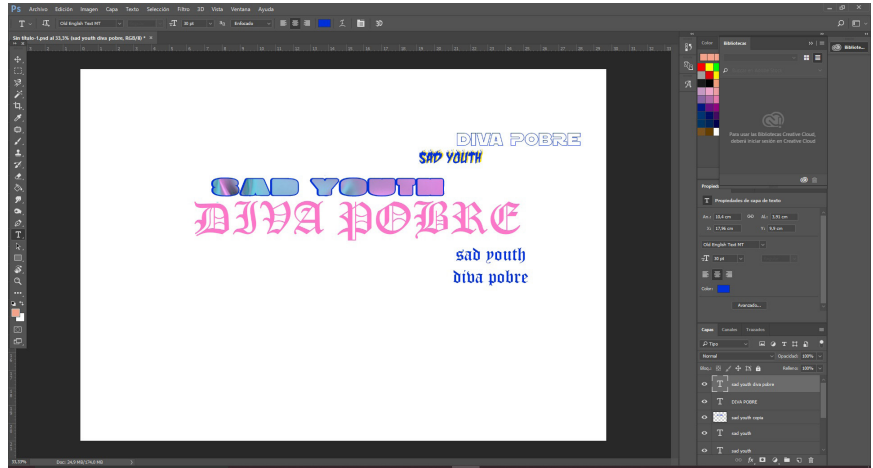
Esta prueba también la realicé con el merchandising, todo esto en conjunto me ayudó a dar los últimos retoques para dejar el logotipo definitivo.

A continuación añado imágenes del proceso que acabo de describir.

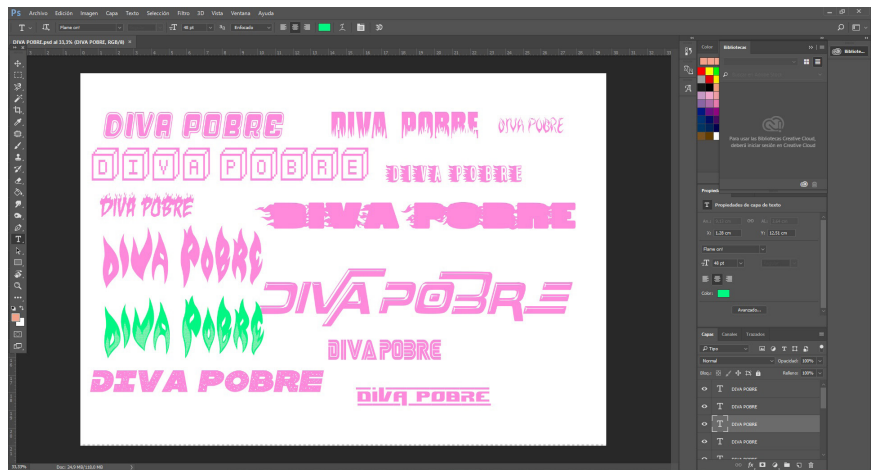


9-Link al vídeo de la animación del logo Diva Pobre: <https://youtu.be/9kQ0gkDR3uU>

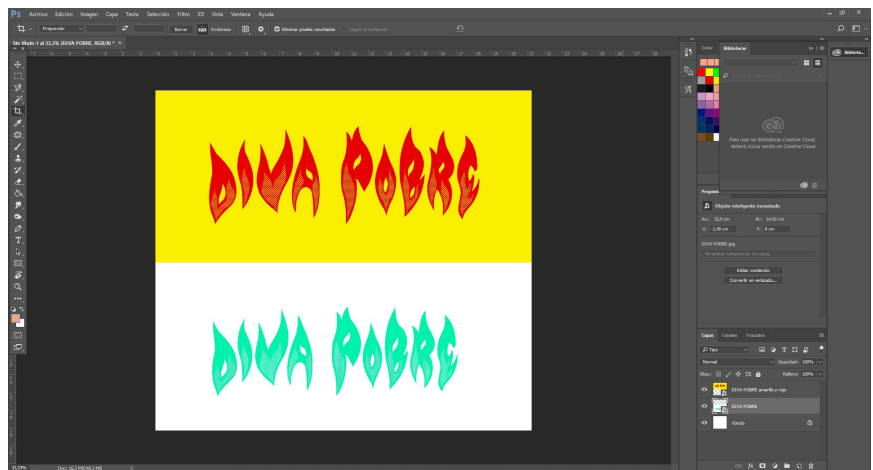
10-Captura de pantalla del proceso de elección de nombre para el estudio.



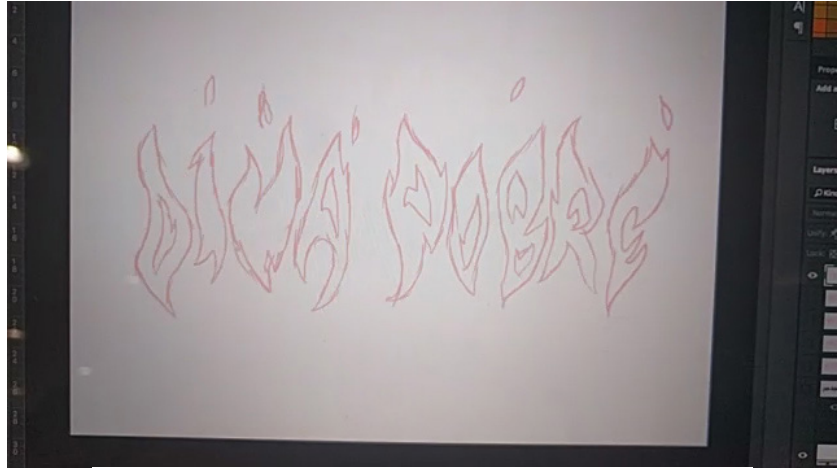
11- Captura de pantalla del proceso de elección de tipografía



12-Captura de pantalla, pruebas de color con la tipografía final.



13-Captura de pantalla de la modificación de la tipografía elegida, para que fuera mas legible y adaptable a la posterior animación



**DIVA POBRE**

14-Intervención de Javi Roque en el logo para proceder a la animación

**DIVA POBRE**

15-Logo final, previo a la animación.





16-Fotografía y collage para prueba de merchandising en top y pendientes.

### 5.1.2 Diseño de merchandising

Una vez pensada y diseñada la imagen corporativa de la marca, comencé a realizar pruebas de merchandising para ver cómo funcionaba el logotipo en prendas de ropa que fueran de acuerdo con el discurso de la marca. El objetivo era el de crear una línea pequeña línea de ropa, que hiciera el papel de merchandising y así financiar el proyecto.

Para la elaboración del merchandising decidí que era mejor no utilizar elementos que típicamente se utilizan para estos fines, si no que realicé los diseños desde cero de una línea de tops y un modelo de riñonera. Considero que para un proyecto como este, todo debía de tener un toque personal y único, que ayudar a realzar el carácter de la marca.

Por un lado para los tops, siguiendo la línea estética de toda la marca, me inspiré en una estética pos-internet influenciada por los 2000's. El resultado fue la elección de sueters de lycra y cuello alto, los cuales corté para que fueran tops y después serigrafíé con el logotipo de Diva Pobre. Por otro lado para el diseño de riñonera, del cual por la dificultad que supone solo realicé un prototipo, utilicé una tela de fuegos que previamente había encontrado en un rastro de Barcelona, después realicé un patrón y tras comprar los materiales que necesitaba, cosí la riñonera desde cero. El objetivo sería el de colaborar con una diseñadora local, para la realización de esta línea de merchandising.



17-Riñonera realizada a mano para prueba de merchandising..



18-Fotografía y collage para prueba de merchandising en Top.

## 5.2 DIVA POBRE: FASHION FILM

Este apartado versa sobre el trabajo de realización del Fashion film Diva pobre, en el que se incluyen el trabajo de pre-producción, producción y post-producción.

### 5.2.1 Pre-producción

#### 5.2.1.1 Planificación

Para la realización del rodaje, dejé un plazo de nueve días en el planing, en los cuales debía organizarme con los modelos y su disponibilidad para grabar. Lo primero que hice fue realizar un storyboard para visualizar el orden en el que era mejor grabar las escenas en función de cuántas veces necesitaba que saliera cada personaje, tanto solo como acompañado de los demás modelos. Además tenía que tener en cuenta las características del espacio donde realizaría el rodaje.

Por suerte poco antes de empezar a rodar me mude a una casa que disponía de muchos espacios que estéticamente encajaban a la perfección con la idea que tenía. Por lo tanto una vez estando claros los escenarios, y teniendo el vestuario preparado para cada modelo, estableciendo un orden de rodaje como puede verse en el siguiente calendario:

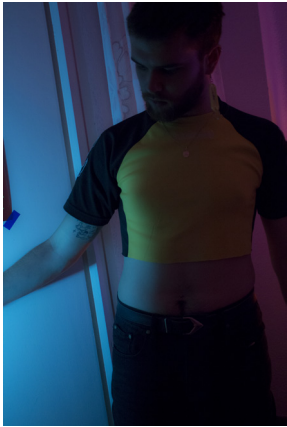
	Día1	Día2	Día3	Día4	Día5	Día6	Día7	Día8	Día9
Alba			x	x					
Mayte	x	x							
Carlos							x	x	
Héctor					x	x			
Todos									x

Dediqué dos días de rodaje a cada personaje, y dejé un día para rodar las escenas que quedaban en las que debían aparecer todos juntos.

#### 5.2.1.2 Creación de personajes

Para la creación de los personajes me basé en las historias personales tanto propias como de personas cercanas a mi, historias que después modifiqué y adapté para el fashion film.

Todas las historias que elegí tenían un concepto común y se basaban en personas cuya personalidad y juventud se habían visto influenciadas por vivencias trágicas durante la niñez, que tenían que ver con sus padres,



la crisis económica del 2008 y su sexualidad.

### 5.2.1.3 Selección de los modelos

En la selección de modelos buscaba personas que tuvieran una actitud que me recordara al personaje que había creado. Dos de los personajes eran personas que ya conocía y que desde el principio quise que formaran parte del proyecto.

Para los otros dos personajes hice una búsqueda a través de instagram. Primero encontré a Alba Reche, pero antes de proponerle salir en el vídeo le realicé una sesión de fotos para una tienda de ropa vintage, ya que ella no había trabajado como modelo antes y quería saber si daba con el perfil que necesitaba no solo en cuanto a su estética sino en cuanto a su actitud delante de la cámara.

Después conocí al último modelo a través de instagram también. Héctor, al contrario que Alba, había hecho de modelo muchas veces y además estaba muy familiarizado con el vídeo ya que él es fotógrafo y videomaker, por lo que enseguida me puse en contacto con él y aceptó participar en el proyecto.



### 5.2.1.4 Vestuario

En cuanto al vestuario, colaboré con la diseñadora que lleva la tienda Trashy queen shop, Mayte Oliver, que además de participar como modelo en el vídeo, se encargó del diseño de todo el vestuario basándose en las indicaciones que le di de la estética que necesitaba para el vídeo.

Toda la ropa que aparece en el fashion film, está hecha de manera inédita para el mismo y diseñada para cada personaje.



19-Fotografía durante el rodaje para prueba de luz con el vestuario..

20-Fotografía durante el rodaje para prueba de luz con el vestuario.

21-Selfie en el set de rodaje con el vestuario.



22-Fotografía para prueba de vestuario e iluminación

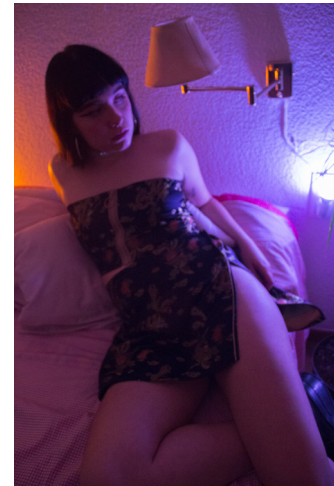




23-Fotografía realizada durante el rodaje. Prueba de vestuario e iluminación.



24-Fotografía para prueba de vestuario.



25-Fotografía realizada durante el rodaje. Prueba de vestuario e iluminación.

#### 5.2.1.5 Adquisición del material

Como he mencionado anteriormente, uno de los objetivos de este proyecto era llevarlo a cabo con el menor presupuesto posible. No solo porque no contara con presupuesto sino por el concepto que envuelve a toda la idea de Diva pobre. Por lo que intenté sacar el proyecto adelante sirviéndome de los recursos más económicos posibles y de materiales que ya tenía a mi alcance. Contaba con una reflex y por otro lado compré una Handycam de segunda mano muy económica. Además compré una estructura para fondos fotográficos por internet, lo cual me ayudó bastante a la hora de realizar los sets. Todo esto facilitó la tarea de grabar a tantas personas con lo que supone los cambios de vestuario, maquillaje y peluquería, sumado a la falta de tiempo.

Los materiales que tuve que comprar intenté siempre que fueran lo más baratos posibles y únicamente los compré por que me fue imposible encontrar a alguien que me los pudiera prestar.

En cuanto a los materiales para la ropa, fue todo comprado en el mercadillo en los montones de un euro para que después la diseñadora modificara las prendas y realizara sus piezas.

#### 5.2.1.6 Acondicionamiento de los espacios

Desde el principio decidí que quería aprovechar los espacios de los que disponía en la casa a la que me acababa de mudar ya que disponía de muchos elementos que estéticamente cuadraban con mi idea de rodaje, para acondicionarlos, montaba un set cada día de rodaje antes de que llegaran los



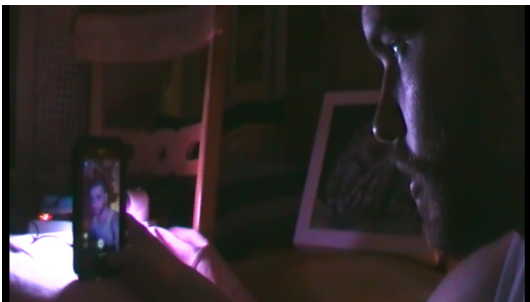
26- Selfie con tres de los modelos durante el rodaje, making off



modelos. Así una vez lo tenía todo preparado solo me quedaba el maquillaje y vestuario para empezar a grabar.



Me fue muy útil también utilizar el fondo fotográfico y el juego con los espejos que había en la casa.



En cuanto a la iluminación, utilicé tanto luz natural como luces de colores. Tuve la suerte de que la luz natural que entraba en las estancias principales para el rodaje, era una luz muy difusa, además utilicé una luz blanca de neón para las escenas en las que aparecen todos juntos subidos a una mesa, y en las escenas en las que quería dar una sensación más íntima, me ayudé con luces led de colores.

## 5.2.2 Producción

### 5.2.2.1 Decoración escenarios



Para la decoración de los escenarios, escogí una estética Kitsch y pos-internet, con telas vaporosas, figuras decorativas que cargaran el espacio junto con plantas.

Para la decoración, tuve muy en cuenta la iluminación en función del vestuario de cada personaje, lo que quería transmitir y de dónde iba a rodar.

Creo que en la decoración que realicé, se ve la influencia de algunos de los referentes que he mencionado, como Realmentebravo, con escenarios que parecen bodegones, de hecho la intención de muchos de los escenarios que decoré, era la de que aparentaban ser un set fotográfico pero utilizarlo para vídeo y así obtener resultados en vídeo que recordaran a la imagen fija de la fotografía.



### 5.2.2.2 Caracterización de los personajes

En la caracterización de los personajes, tuve la suerte de que los mismos modelos ya tenían una estética en su día a día, ya que como he mencionado antes, fue muy importante la búsqueda de modelos a los que no tener que disfrazar para interpretar un papel, sino que ya tuvieran una actitud semejante a la del personaje que tenían que interpretar.

Utilicé maquillajes brillantes, que combinaran con el vestuario, así como purpurinas, necesitaba un maquillaje que fuera un poco exagerado, para que ayudara a crear la atmósfera que envuelve la vida de los personajes del fashion film.

Los peinados que realicé variaron también en función de lo que llevaba puesto cada modelo en el momento del rodaje y de su personalidad. Por ejemplo para el personaje Yte.Oliv, decidí utilizar una peluca rosa para enfatizar más el carácter bipolar que tenía.

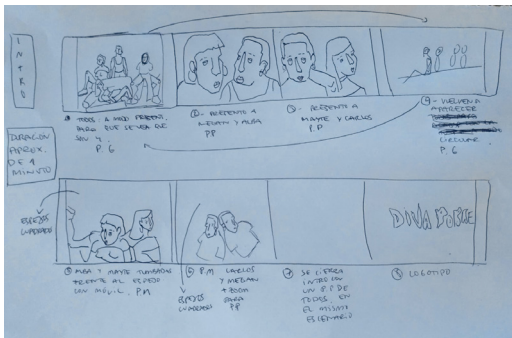
27- Fotografía making off, prueba de escenario.

28- Fotografía making off, prueba de planos.

29- Fotografía making off, modelo se hace selfie con el maquillaje y vestuario para el rodaje.

30- Fotografía del proceso de caracterización.

31- Fotografía para making off, prueba de escenario.



### 5.2.2.3 Rodaje

Los primeros días de rodaje decidí grabar a Mayte ya que era la modelo que mayor disponibilidad tenía y con la que más confianza podía trabajar, ya que no era la primera vez que trabajábamos juntas. La mayor complicación que tuvo el inicio del rodaje fue darme cuenta de si todo el trabajo de pre-producción y el storyboard, habían funcionado y el resultado de esa grabación sería el que yo había planeado y visualizado en mi cabeza.

32- storyboard primera parte.

Para poder realizar el rodaje, contaba con dos cámaras, varias baterías y varias tarjetas de memoria, sin embargo la cámara principal, no tenía recambio de batería y se agotaba con bastante rapidez, por lo que aprovechaba para grabar todo lo que pudiera con esa cámara y cuando veía que la batería empezaba a agotarse, la ponía a cargar y continuaba grabando con la otra cámara. Decidí grabar con dos cámaras por dos motivos, el primero por el cambio de textura en la imagen que supone el uso de dos cámaras tan distintas entre sí, y el segundo motivo fue para tener dos opciones a la hora de escoger el material ya que grave cada escena con ambas cámaras. Es importante destacar que a pesar de tener un story hecho con unos planos muy marcados de lo que quería hacer, el uso de una handycam, me permitió dar paso a la improvisación y gracias a ello grabé escenas que no estaban planificadas y que me sirvieron para el montaje final.



33-Storyboard segunda parte.

Durante el rodaje, la mayor complicación que tuve al grabar, fue en los supermercados, ya que está prohibido grabar en ellos sin un permiso, pero yo no contaba con el tiempo necesario para realizar esas burocracias, por lo que me arriesgue y grabé directamente, aunque para estas escenas utilicé únicamente la Handycam ya que era la más discreta para grabar y facilitaba mucho el trabajo. Otra complicación fue la de grabar a cuatro personas a la vez ya que al estar sola, fue un reto dirigir a tanta gente mientras hacía de cámara y me encargaba de que toda la estética quedará bien.



34-Storyboard tercera parte.

Cada día cuando acababa de grabar, volcaba todo el material en mi ordenador y disco duro para asegurarme de que no lo perdía y para recuperar el espacio en las tarjetas de memoria y no tener problemas al día siguiente, ya que solo contaba con dos tarjetas de memoria de 32GB.

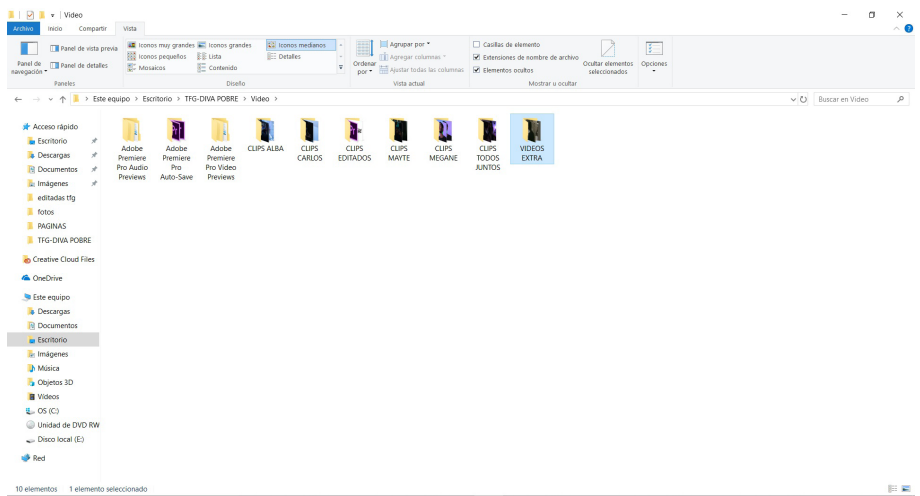
### 5.2.2.4 Clasificación del material audiovisual

Como he mencionado antes, cada día volcaba el material grabado en mi ordenador y disco duro. Al mismo tiempo lo clasificaba en carpetas y lo nombraba para que no se mezclara el material y facilitar el posterior montaje del vídeo.

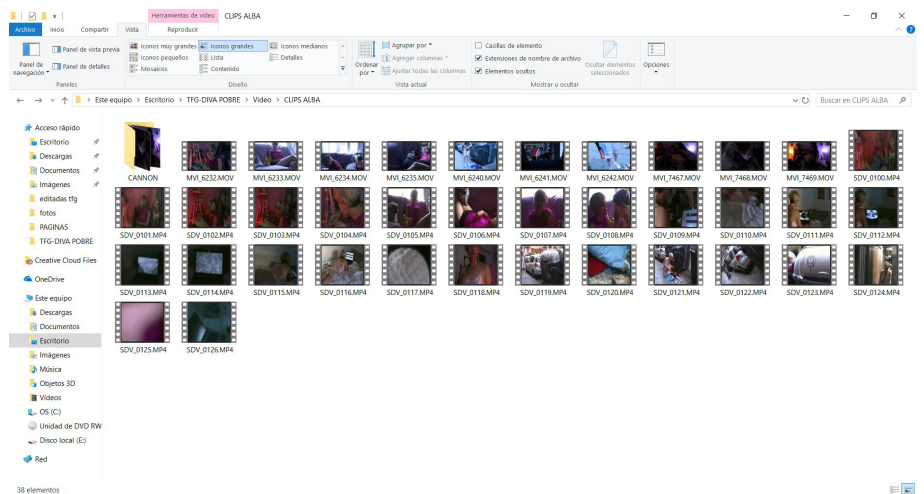
Organizaba los clips por orden cronológico, nombrados con un título que corresponde al día de rodaje y número de escena , al mismo tiempo cada personaje tenía su propia carpeta donde se condensaba todos los vídeos en los que salía. Así una vez concluida el rodaje, pude hacer de manera más sencilla la criba del material que no me interesaba.

Una vez descartado el material que no quería, realizaba una segunda criba, siguiendo el siguiente proceso: primero abría un documento en premiere y colocaba todos los clips de un personaje e iba seleccionando y cortando los momentos que me interesaba y descartando los que no quería.

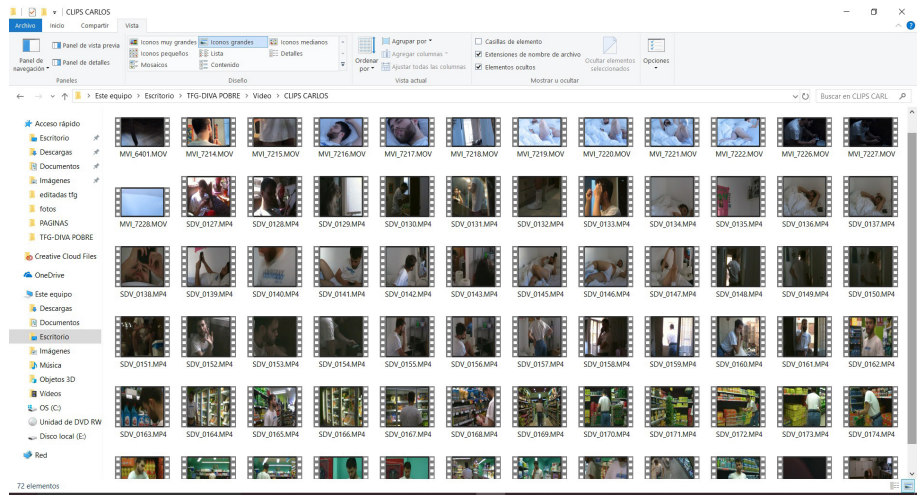
35-Clarificación de los clips carpetageneral



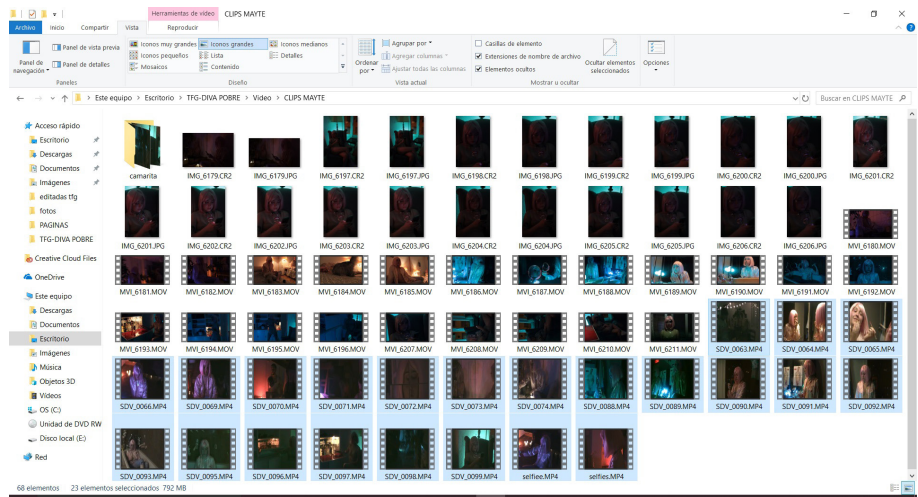
36-Clasificación de los clips, carpeta modelo Alba.



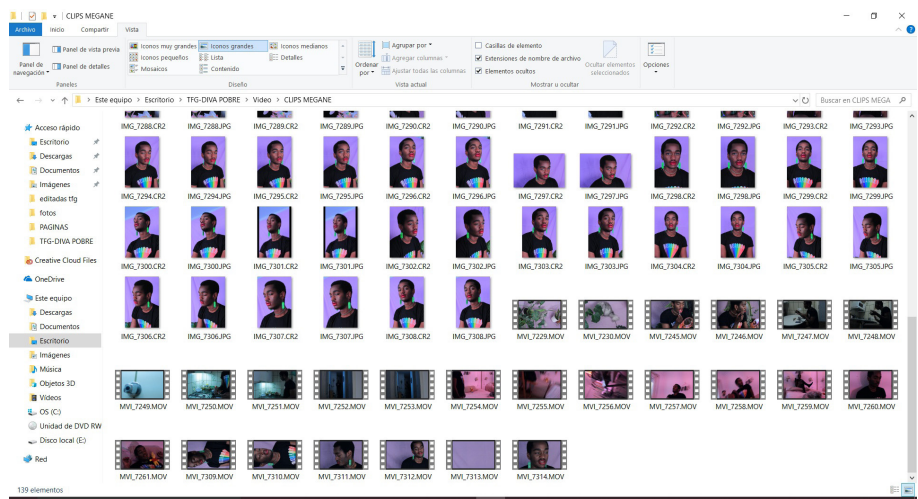
37-Clasificación material audiovisual, carpeta modelo Carlos



38-Clasificación material audiovisual, carpeta modelo Mayte.



39-Clasificación del material audiovisual, carpeta modelo Megane.

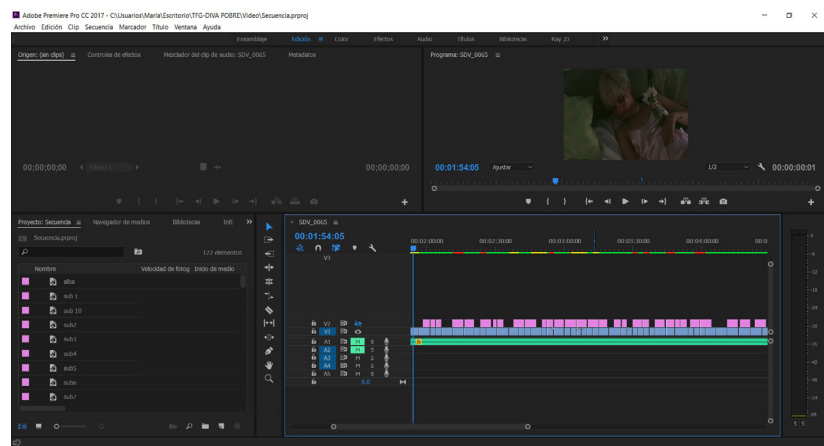


## 5.2.3 Post-producción

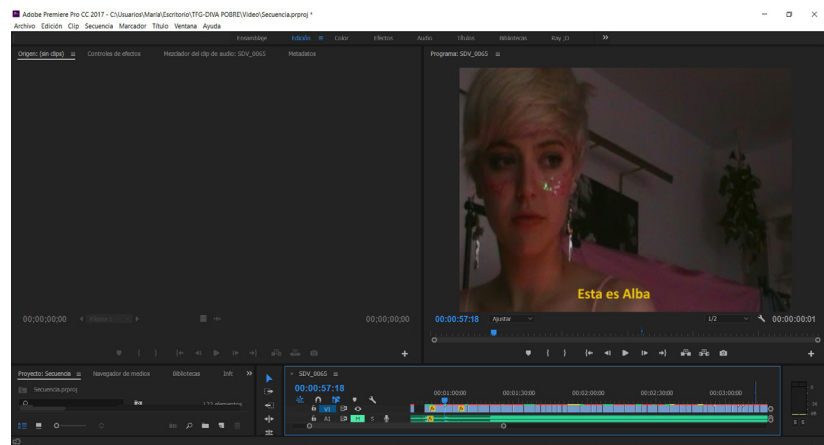
### 5.2.3.1 Montaje y edición de video

Una vez realizado el proceso de selección de material con cada uno de los personajes, comencé a editar la selección de todos los fragmentos de vídeo junto con la música.

Decidí dividir el fashion film en dos partes, una primera que hiciera de introducción, con una duración de casi un minuto. Me pareció que aunque era un poco arriesgado hacer una introducción de un minuto en un vídeo que en total dura cinco, estéticamente y a nivel de ritmo, le venía muy bien, ya que la introducción del fashion film, debía ser también una presentación de lo que significa el estudio Diva pobre. Por esto tras la introducción, se detiene la imagen para dar paso a la animación del logotipo, y así dar paso al resto del clip, en el cual la estética cambiaba a algo más documental y además se introducen los subtítulos.



40-Captura de pantalla de premiere con la línea de tiempo.



41-Captura de pantalla de premiere con los subtítulos.

### 5.2.3.1 Pressbook

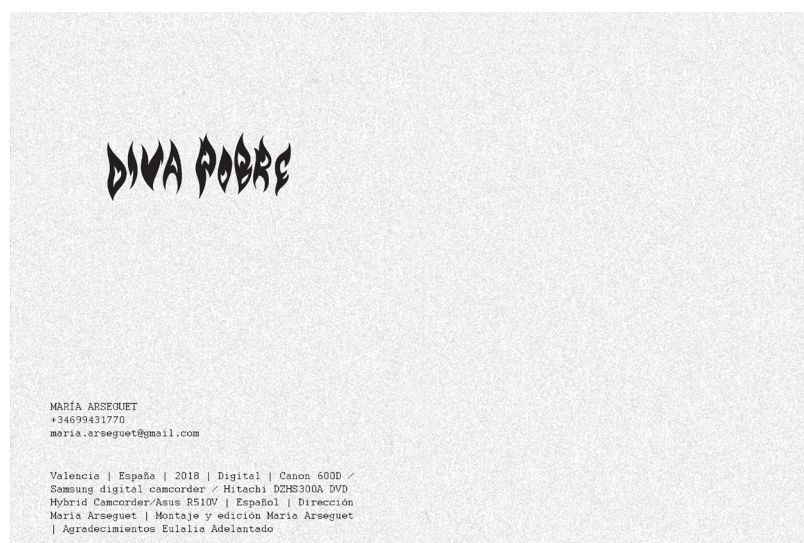
Este apartado habla sobre la realización de un pressbook para la presentación en DVD del proyecto. Para ello continué la misma línea estética que marca todo el trabajo. Simulando el mismo efecto de cuando aparece el logo en el clip, coloque el logotipo de Diva pobre superpuesta en la fotografía que hace de portada. Elegí también una fotografía en la que aparecieran todos igual que en la introducción del video antes de que aparezca el logo. Además la selección de esa imagen se debe también a que representa muy bien la estética del vídeo.

Después coloqué para la sinopsis y contraportada dos fotogramas de cada uno de los personajes, elegí momentos en los que había hecho zoom, para seleccionar fotogramas que dieran a entender la estética pero no fueran muy evidentes y quedaran más abstractos.

42-Portada y contraportada del Pressbook



43-Interior del Pressbook



### 5.3 DIVA POBRE:FOTOLIBRO

Como complemento al contenido audiovisual del Fashion film, creé un fotolibro, añadiendo así material en formato físico y tangible a mi proyecto. Me pareció que era buena idea para salir del formato digital y añadir riqueza al contenido audiovisual. El programa utilizado para la maquetación del mismo fue Adobe Indesign, mientras que para procesar y editar las imágenes utilicé Adobe Photoshop CC.

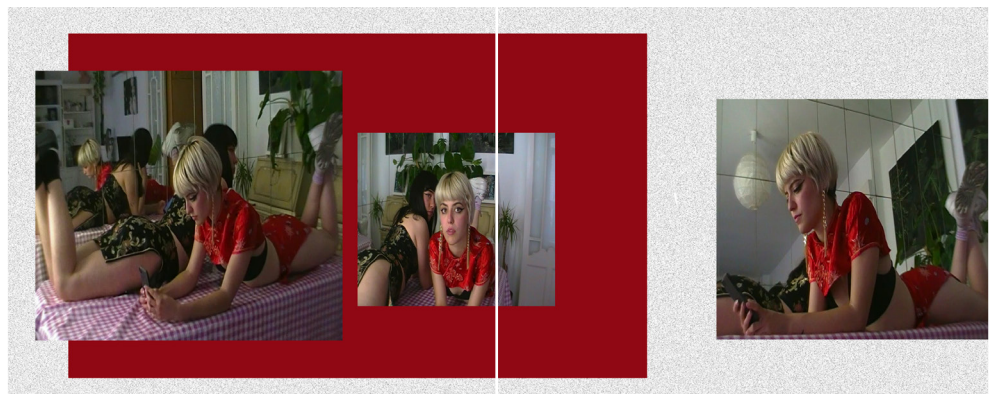
Para la realización de este fotolibro realice capturas de los vídeos registrados, creando nuevas imágenes a partir del material audiovisual, además utilicé fotografías que había realizado durante el rodaje.

El procesamiento de imagen fue mínimo, ya que me interesaba que mantuviera la estética y el grano de la imagen del fashion film, el cual había aportado la HandyCam con la que había grabado. Los únicos retoques que utilicé fueron correcciones lumínicas ya que a la hora de imprimir algunas imágenes se oscurecían demasiado.

44-Portada para el Fotolibro.

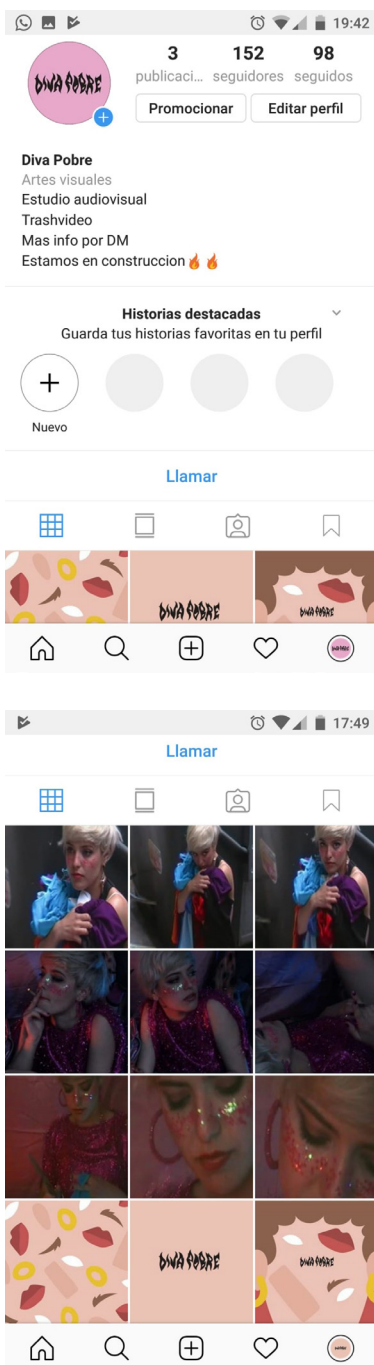
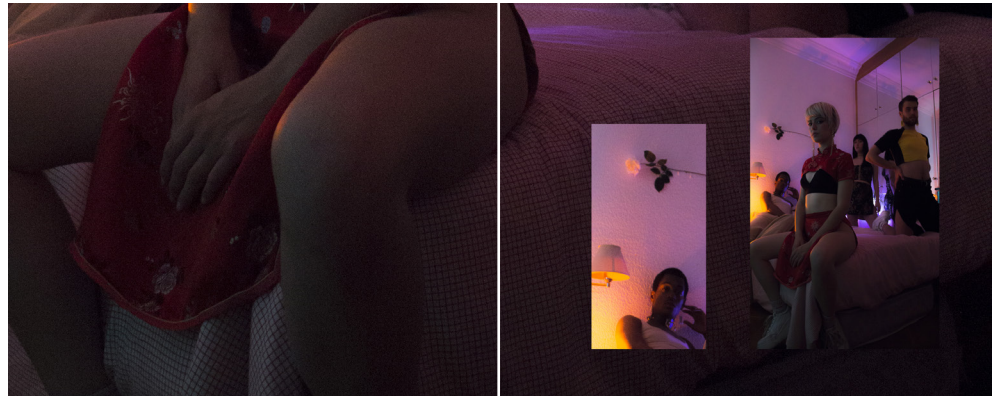


45-Interior del fotolibro, doble página.





46-Doble página del interior del fotolibro



## 6. DIVA POBRE. INSTAGRAM

La red social principal de mi trabajo es Instagram. Creé una cuenta de Diva Pobre (@Diva.pobre) en Instagram.

Hay varios motivos por los cuales me decante por utilizar Instagram y no otras redes sociales como Facebook.

En primer lugar, instagram es una red muy accesible, con una interfaz fácil para el usuario; no se requiere de gran cantidad de tiempo no de medios para entrar y acceder a los contenidos de la red. Cuenta con una versión para móvil y una versión web, aunque es la app móvil lo que más se utiliza. Además instagram se ha convertido en la plataforma de uso más habitual entre los jóvenes actuales.

Además de estas cualidades, Instagram consta de herramientas para promocionar tu página, tales como los hagstags o la posibilidad de poner un anuncio de pago. Instagram cuenta también con la opción de vincular la cuenta a una página web, cuenta de youtube o vimeo y además da la opción de convertir tu perfil en una tienda.

Estas herramientas que ofrece me parecen muy útiles ya que más adelante me gustaría poder hacer una pagina web como complemento a las redes sociales.

Por otro lado, cabe mencionar que instagram tiene un formato “cerrado”, con una apariencia muy limpia que hace que sea muy agradecido a la hora de subir el contenido audiovisual, ya que favorece que quede estéticamente bonito. Tiene una apariencia organizada que tolera perfectamente tanto vídeo como fotografía, todo en un formato cuadrado, dando forma a un collage con tus publicaciones.

El estilo buscado en Instagram, es el mismo que he mencionado anteriormente y el utilizado en el resto del proyecto, siguiendo con las características de los diferentes vídeos e imágenes con las que contaba.

Es importante que este instagram presente una apariencia limpia y sencilla. Para esto, cada imagen añadida a la red fue previamente planificada y editada, con la intencionalidad de que encajase en el collage automático que

47-Captura de pantalla del Instagram creado para Diva Pobre.

48-Captura de pantalla del Instagram creado para Diva Pobre.

crea Instagram.

Esto lo realicé agrupando imágenes con la misma estética y cualidades y subiéndolas a la misma fila de tres, en otras ocasiones creaba un collage previo en photoshop y luego lo dividía en tres partes para subirlo en tres imágenes seguidas en Instagram.

Por último señalar que Instagram a su vez sirve de portal para el visionado del Fashion Film, ya que me permite poner el enlace en el encabezado de la página que te redirige a Youtube, donde se puede ver el Fashion Film<sup>2</sup>.

## 7. CONCLUSIONES

Considero que este trabajo me ha hecho aprender mucho en diferentes aspectos, ya sea en la planificación del proyecto, la experiencia de dimensiones tan enormes por primera vez, como la realización de preproducción y postproducción.

Ha sido un proyecto que me ha obligado a realizar una investigación temática, lo cual me ha ayudado a centrarme y a indagar en las distintas posibilidades de realizar un proyecto, así como de resolver los diferentes problemas que iban surgiendo con los recursos limitados que tenía.

La experiencia del proceso de investigación para el desarrollo de la idea y el concepto, así como la realización de una estética concreta que unificara el proyecto me ha ayudado a ver con otra perspectiva el mundo audiovisual, me ha ayudado a comprender las partes que conlleva la realización de un proyecto desde la idea, hasta la producción, me ha ayudado a entender el trabajo que hay detrás de un proyecto así. Ha sido una forma de ponerme a prueba a mi misma.

Durante todo el proceso la idea ha evolucionado muchísimo, de hecho muchas de las cosas que hice al principio, después no servían debido a cómo había evolucionado todo. Han habido también muchos errores durante el proceso de rodaje y montaje, que fui superando, sobre todo debido a los cambios que fueron surgiendo.

En resumen, han sido meses de trabajo en los que he realizado todo tipo de actividades de las cuales he aprendido muchísimo y me han aportado valores nuevos. He aprendido a trabajar en un proyecto en el que no solo realizaba una función sino que yo sola las he ido realizando todas, después de realizar numerosos trabajos en grupo a lo largo de la carrera, esto fue todo un reto.

---

2. Ver anexo, apartado d. Fashion Film, para encontrar el enlace del mismo o bien clicar aquí: [https://www.youtube.com/watch?v=hqSur\\_u532I](https://www.youtube.com/watch?v=hqSur_u532I)

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Agüera, M. (2016/2017). *Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismos de la Universidad de Sevilla*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64481/TFGMARIADELMARAGUERA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ayuso, J. (2017). "Una generación entre dos mundos". *El país*. Recuperado de: [https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914\\_007106.html](https://elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html)
- CANADA. (2008). "Canada". Disponible en: <http://www.lawebdecanada.com/info.php>
- Del Casar, C. (2018). "La política 'millennial', a examen". *EL mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/f5/2018/03/13/5a85b0d0ca4741202d8b463f.html>
- Del Barrio, A. (2016). "Así usan los 'millennials' las redes". *El mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/03/08/56dd5c02ca47418f6a8b458a.html>
- Igleasias, S. (2017). "Realmentebravo, los bodegones son una fiesta". *Revista Metal*. Disponible en: <https://metalmagazine.eu/es/post/interview/realmente-bravo-los-bodegones-son-una-fiesta>
- Leal, J. (2018). "Millennials". *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/elpais/2018/01/25/opinion/1516895633\\_188085.html](https://elpais.com/elpais/2018/01/25/opinion/1516895633_188085.html)
- Moreno, M. (2017). "Los Millennials, la generación estresada, infeliz y con problemas de autoestima". *Universia*. Recuperado de: <http://noticias.universia.es/ciencia-tecnologia/noticia/2017/06/06/1152956/millennials-generacion-estresada-infeliz-problemas-autoestima.html>
- Multiplicaria Blog. "Las redes sociales más usadas en 2015". Recuperado de: <https://www.multiplicaria.com/las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Observatorio Tecnológico. (2012). "MONOGRÁFICO: Redes Sociales .Historia de las redes sociales". Disponible en: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>
- Sarah Bahbah. (2018). "Sarah Bahbah". Disponible en: <http://www.sarahbahbah.com/>
- Universitar Obertade Catalunya. "Manuel Castells: Internet y la sociedad red". Disponible en: <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain12.html>
- Vega, K. (2017). "Los Millennials y su interacción en las redes sociales". *Lexia*. Disponible en: <http://lexia.cc/contenidos/los-millennials-y-su-interaccion-en-las-redes-sociales-2/>

## 9. ÍNDICE DE IMÁGENES

1-Blanche-wrong Turn.Dirigido por Nur Casadevall,CANADA,2018.

2-Bomba Estéreo - Química .Dirigido por Femke Huurdeman, CANADA, 2018.

3-Chico sensible, Outsiers division, Anna Karinvinge,2018.

4-‘I Could Not Protect Her’, Sarah Bahbah, 2018.

5-Queer Couple Reveal the Key to Modern Marriage and Happiness. I-D, 2018.

6-Be Good, Be Kind, Be 2018,I-D, 2018.

7-Portada para C.Tangana, Realmentebravo ,2017.

8-Bodegón Nelly, Realmentebravo,2018.

9-Link al vídeo de la animación del logo Diva Pobre: <https://youtu.be/9kQ0gkDR3uU>.

10-Captura de pantalla del proceso de elección de nombre para el estudio.

11- Captura de pantalla del proceso de elección de tipografía.

12-Captura de pantalla, pruebas de color con la tipografía final.

13-Captura de pantalla de la modificación de la tipografía elegida, para que fuera mas legible y adaptable a la posterior animación.

14-Intervención de Javi Roque en el logo para proceder a la animación.

15-Logo final, previo a la animación.

16-Fotografía y collage para prueba de merchandising en top y pendientes.

17-Riñonera realizada a mano para prueba de merchandising.

18-Fotografía y collage para prueba de merchandising en Top.

19-Fotografía durante el rodaje para prueba de luz con el vestuario.

20-Fotografía durante el rodaje para prueba de luz con el vestuario.

21-Selfie en el set de rodaje con el vestuario.

22-Fotografía para prueba de vestuario e iluminación.

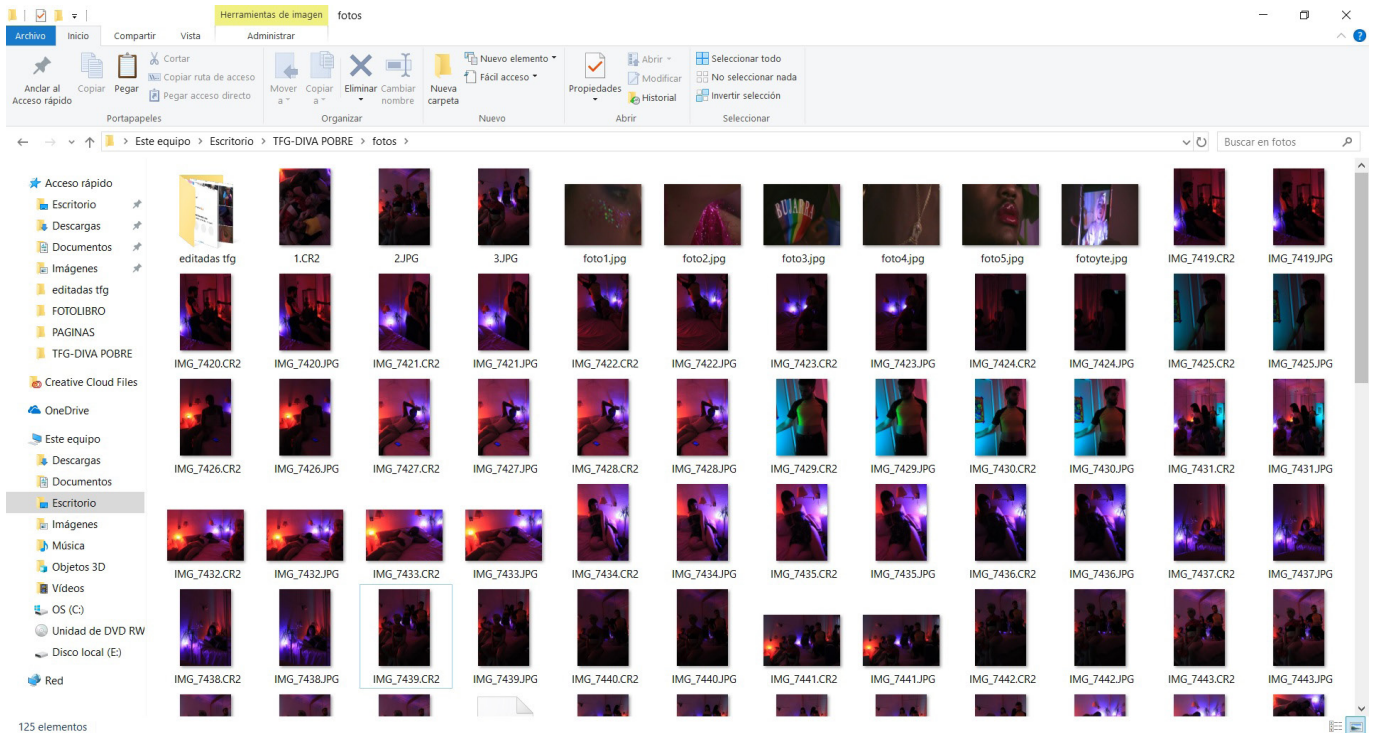
23-Fotografía realizada durante el rodaje. Prueba de vestuario e iluminación.

- 24-Fotografía para prueba de vestuario.
- 25-Fotografía realizada durante el rodaje. Prueba de vestuario e iluminación.
- 26- Selfie con tres de los modelos durante el rodaje, making off.
- 27- Fotografía making off, prueba de escenario.
- 28- Fotografía making off, prueba de planos.
- 29-Fotografía making off, modelo se hace selfie con el maquillaje y vestuario para el rodaje.
- 30- Fotografía del proceso de caracterización.
- 31- Fotografía para making off, prueba de escenario.
- 32- storyboard primera parte.
- 33-Storyboard segunda parte.
- 34-Storyboard tercera parte.
- 35-Clarificación de los clips carpetageneral.
- 36-Clasificación de los clips, carpeta modelo Alba.
- 37-Clasificación material audiovisual, carpeta modelo Carlos.
- 38-Clasificación material audiovisual, carpeta modelo Mayte.
- 39-Clasificación del material audiovisual, carpeta modelo Megane.
- 40-Captura de pantalla de premiere con la línea de tiempo.
- 41-Captura de pantalla de premiere con los subtítulos.
- 42-Portada y contraportada del Pressbook.
- 43-Interior del Pressbook.
- 44-Portada para el Fotolibro.
- 45-Interior del fotolibro, doble página.
- 46-Doble página del interior del fotolibro.
- 47-Captura de pantalla del Instagram creado para Diva Pobre.

48-Captura de pantalla del Instagram creado para Diva Pobre.

# 10. ANEXOS

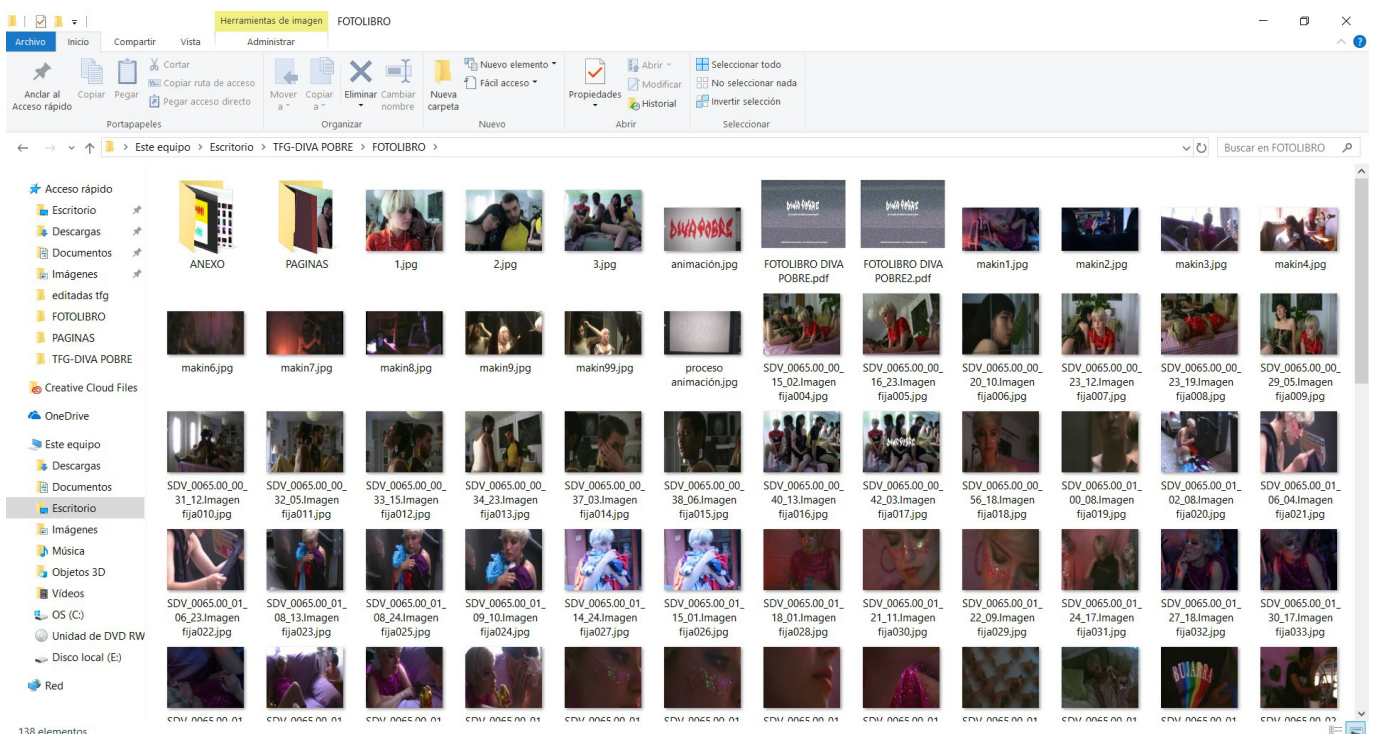
## a. Fotografías realizadas durante el rodaje



125 elementos

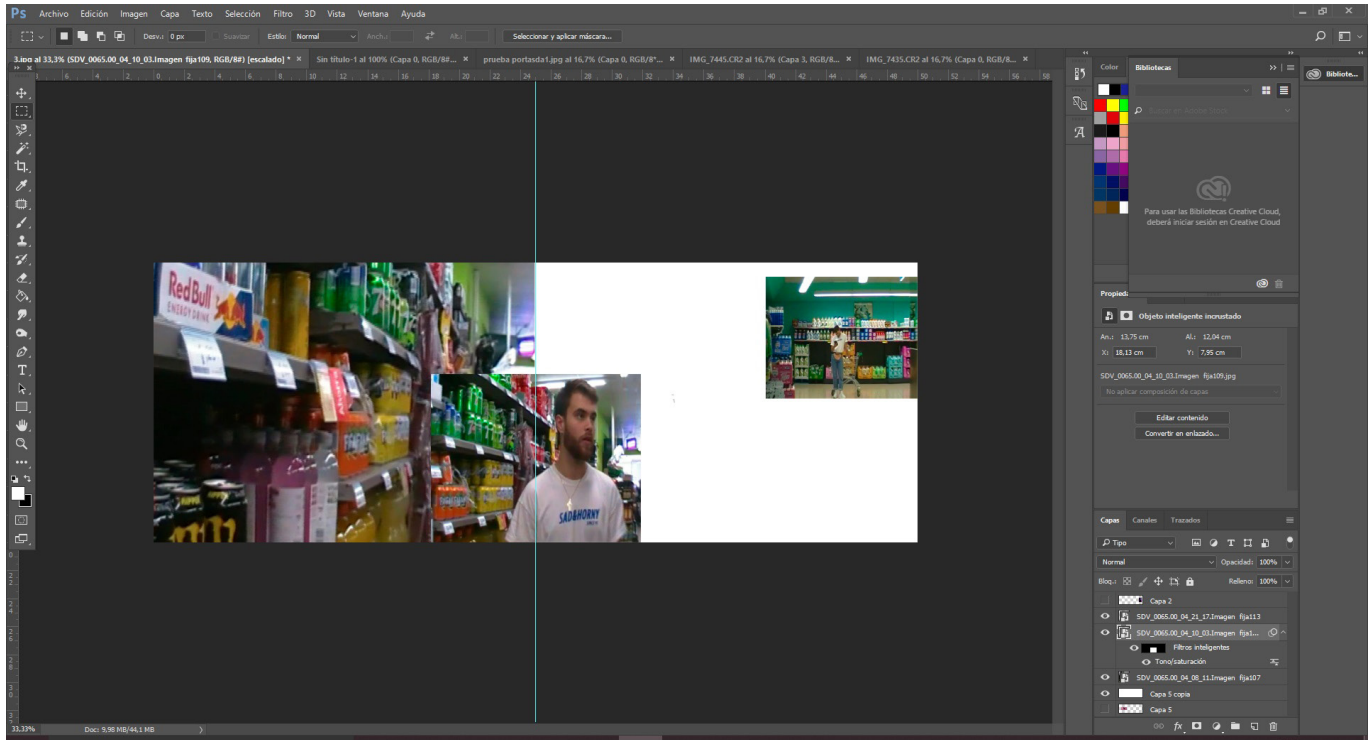
## b. Fotolibro

clasificación del material audiovisual para la creación del fotolibro

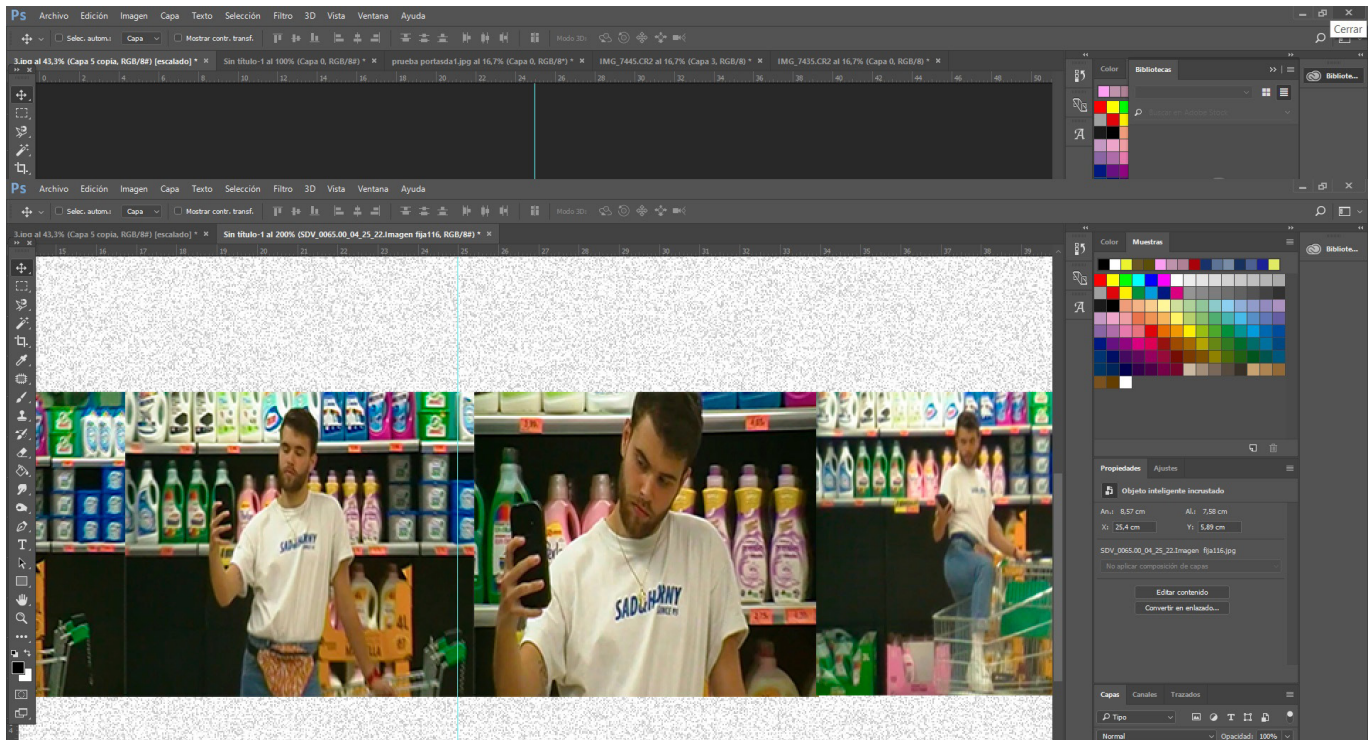


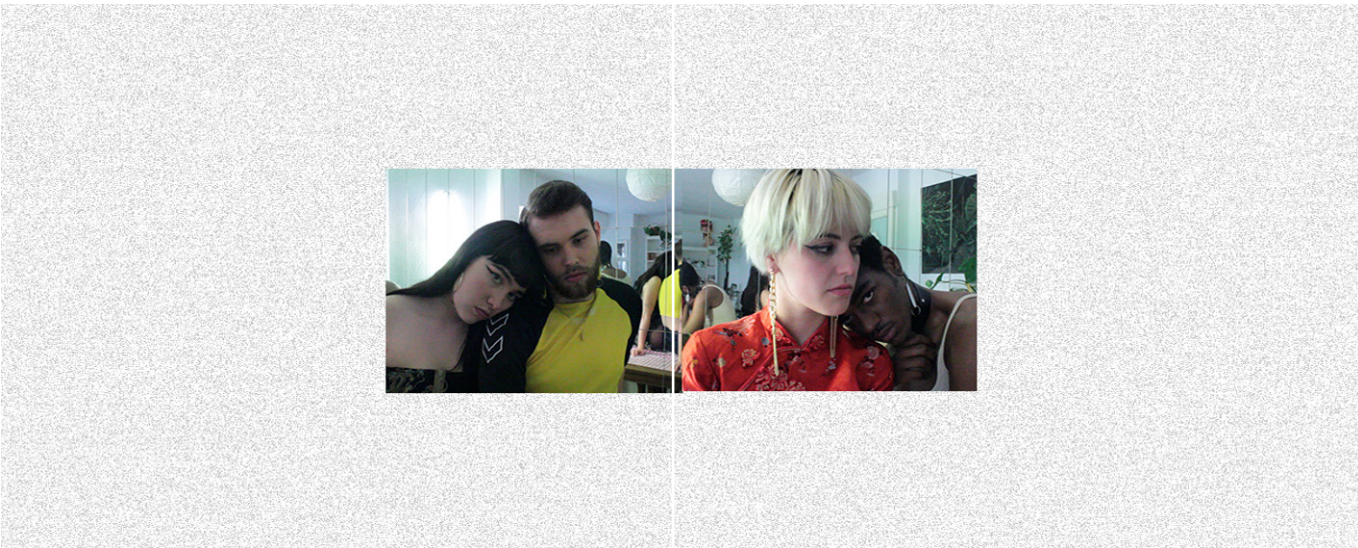
138 elementos

### Edición en Photoshop del las imágenes para el fotolibro

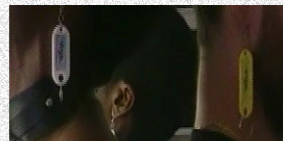


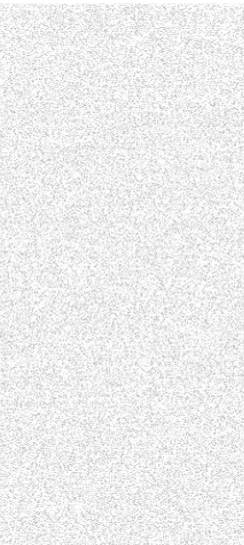
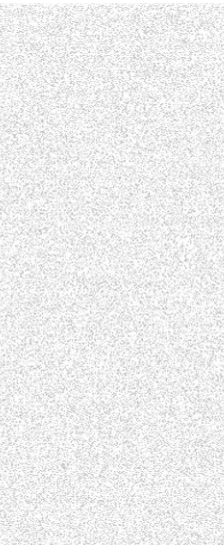
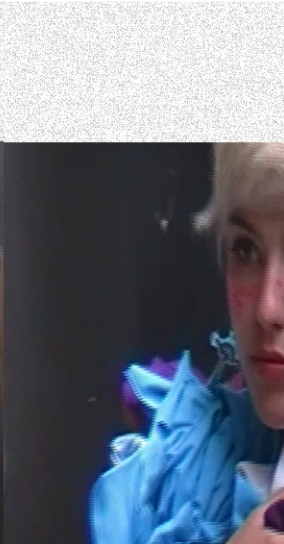
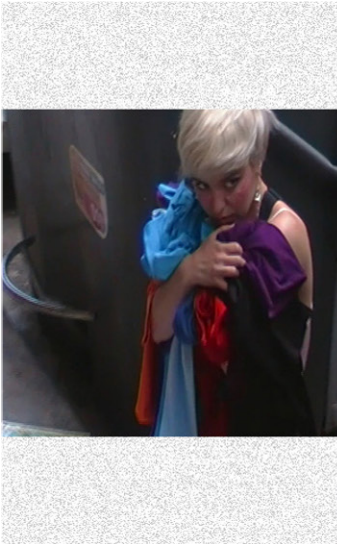
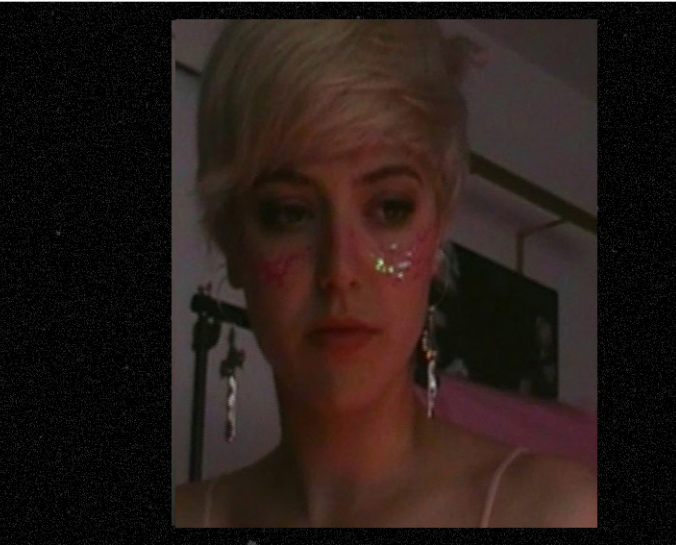
### Edición en Photoshop del las imágenes para el fotolibro

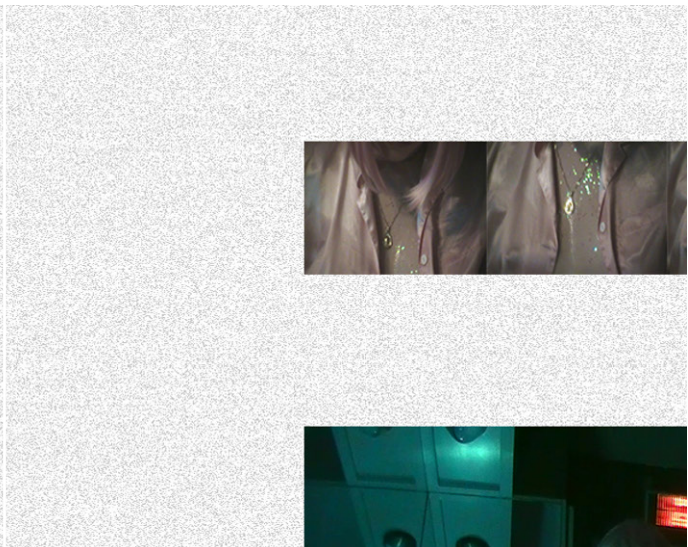
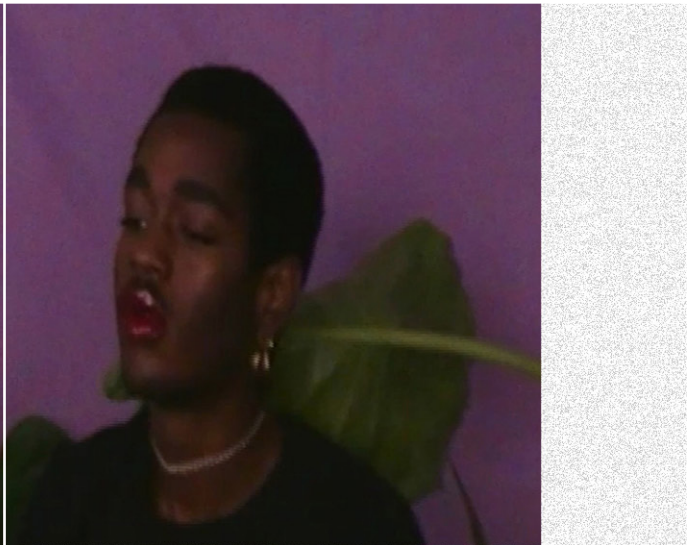


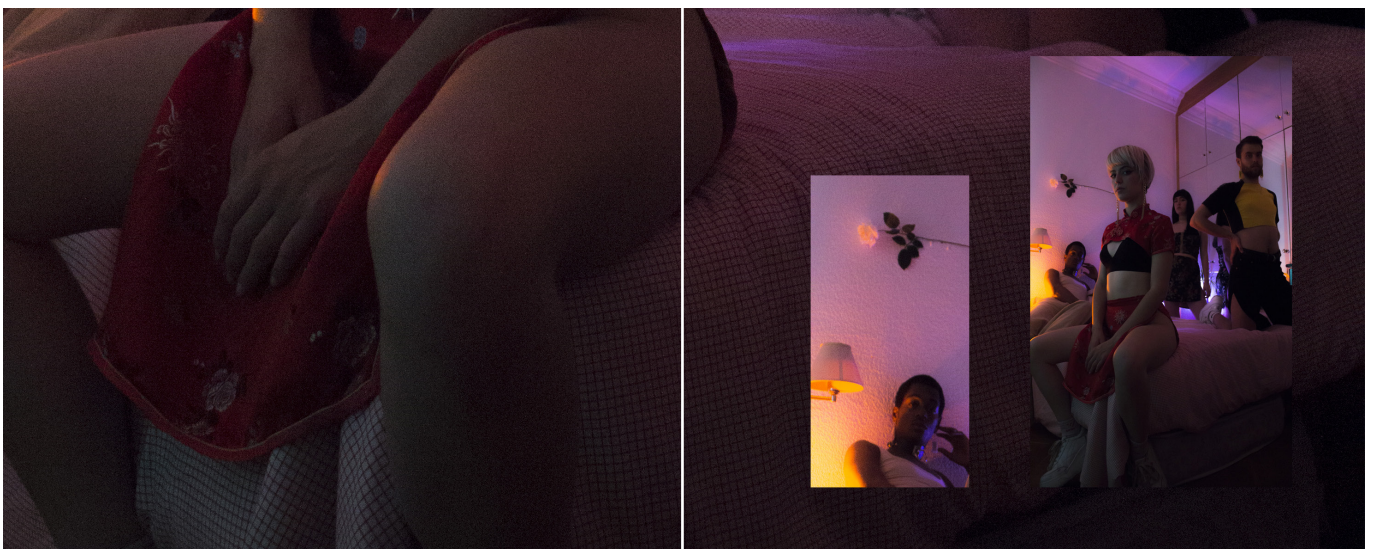
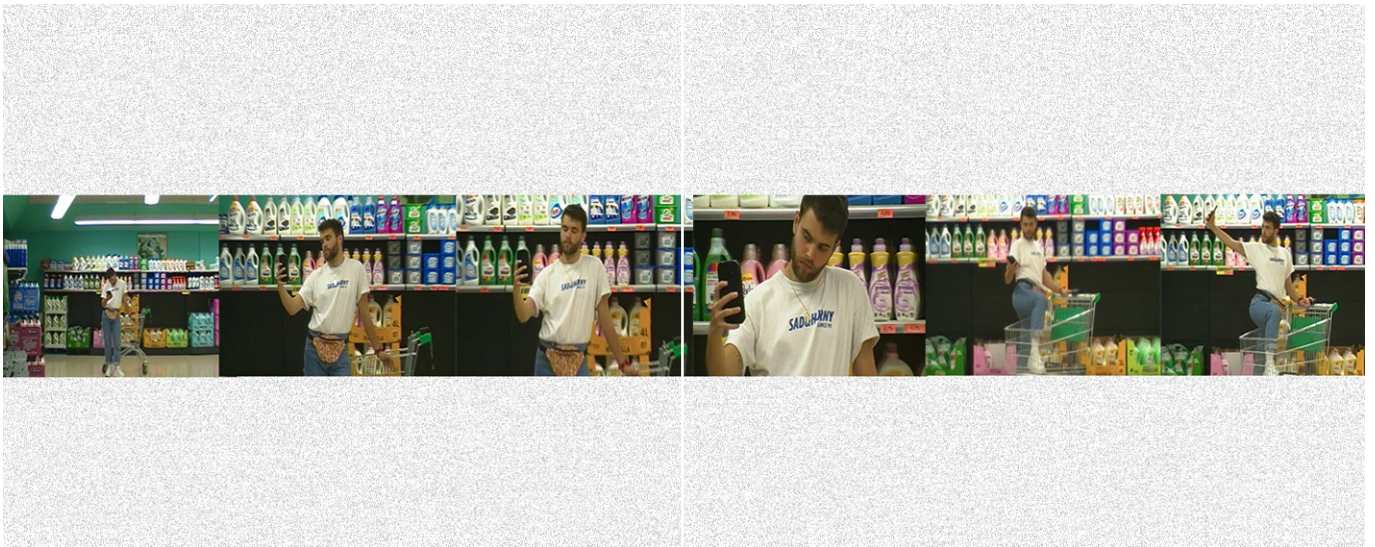
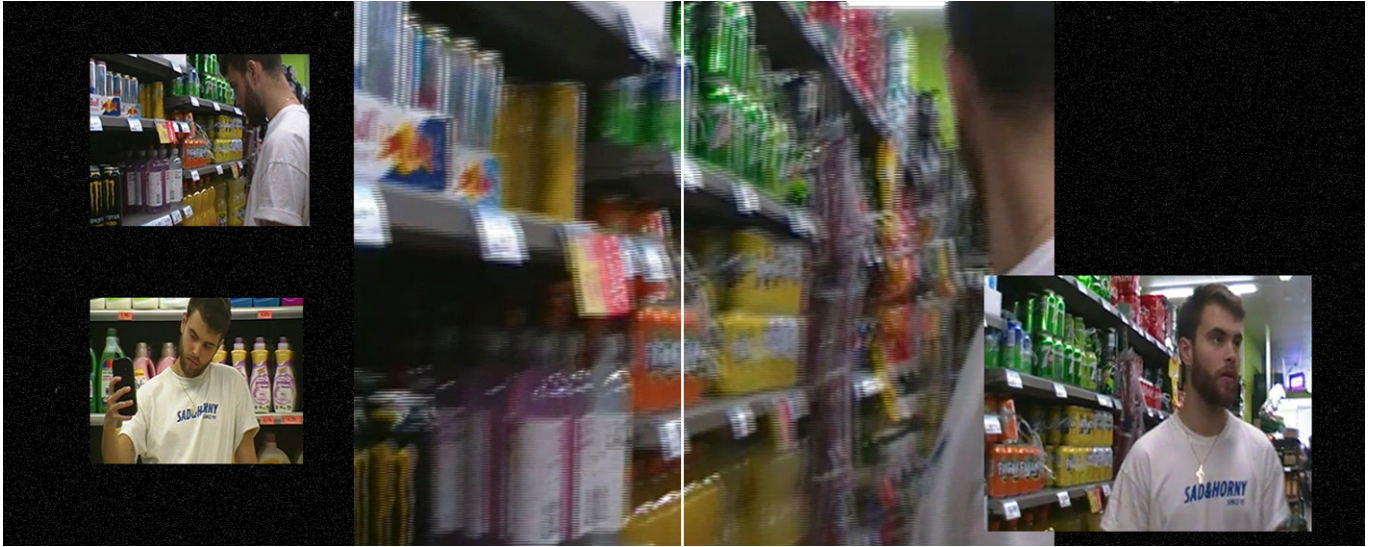






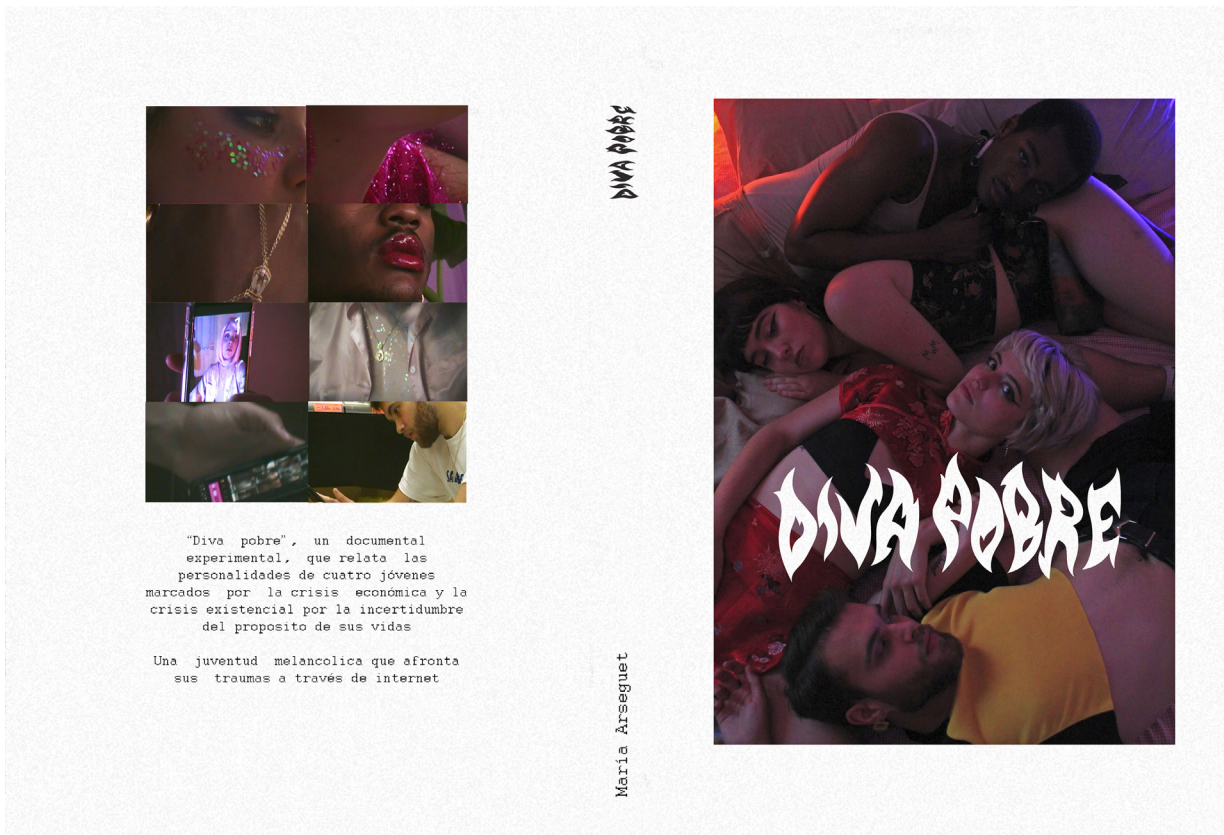




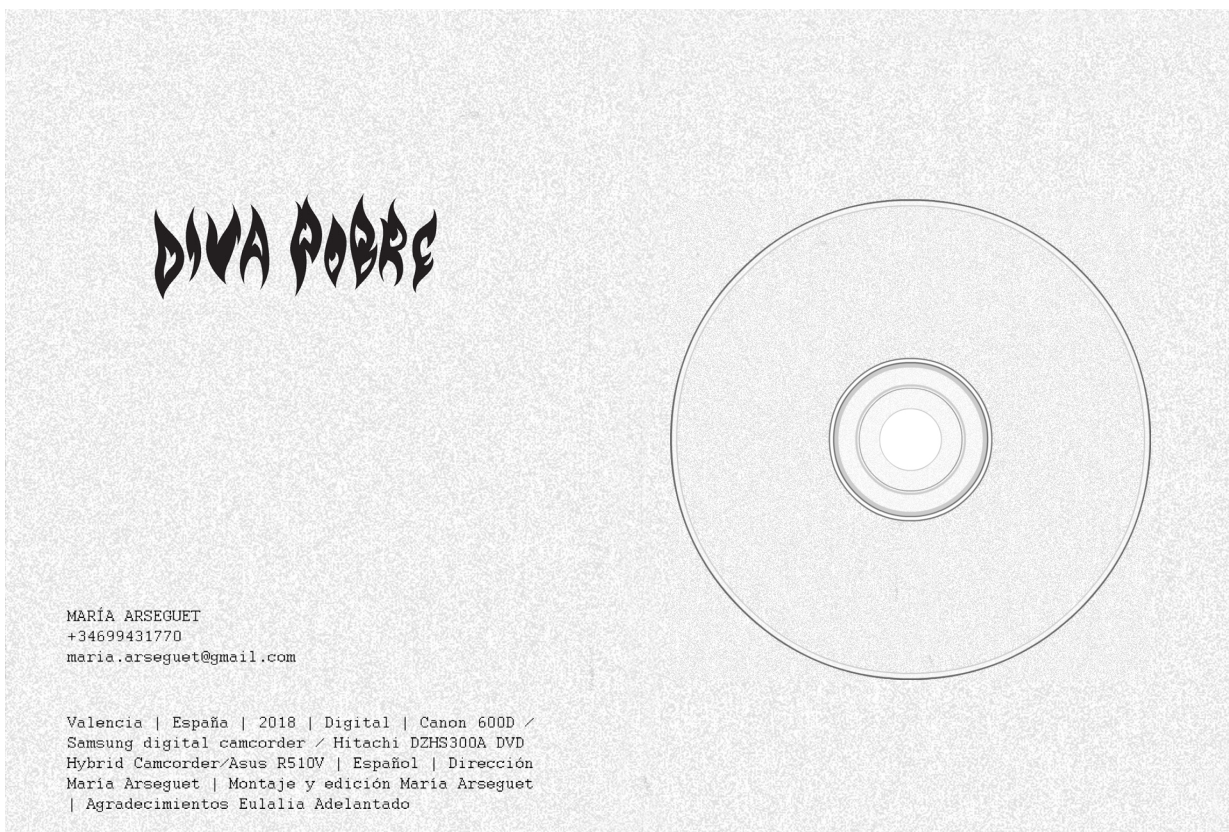


### c. Pressbook

#### Portada y contraportada

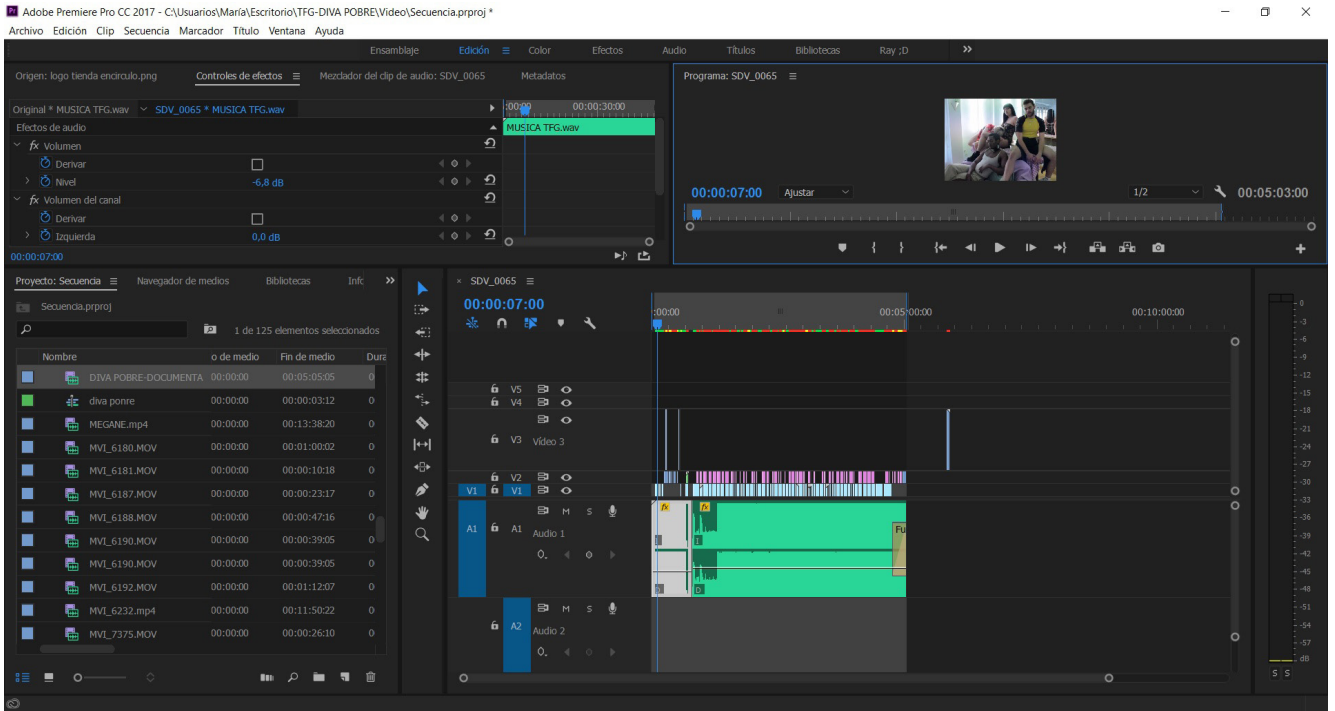


#### Interior del Pressbook



### d. Fashion Film

#### Proyecto de Premiere para la edición del Fashion Film



Visualización del Fashion Film en Youtube, Enlace: [https://www.youtube.com/watch?v=hqSur\\_u532I](https://www.youtube.com/watch?v=hqSur_u532I)

