



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación y dirección de la webserie: Una carta para despedirme.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Muñoz Díaz, Marta

Tutor/a: Alonso López, Nàdia

Cotutor/a: Terol Bolinches, Raúl

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

AGRADECIMIENTOS

Una carta para despedirme no ha sido un proceso fácil. Todo un reto a nivel creativo, pero sobre todo a nivel mental. Pensaba que este momento nunca iba a llegar, era consciente de que no iba a ser una travesía fácil. Gracias por la confianza que me brindasteis. A Gandia, por ser el sitio y la gente que más cree en mí. A todos los que me ayudaron a sacar esto adelante, incluso sin tan solo conocerme. Gracias a mi equipo. A los que han dado imagen y voz a estas cartas de despedida. Al Campus por hacernos los más competentes posibles. A mis amigos y familia porque he sentido su orgullo durante todo este proceso. También, gracias a las vivencias que en ese momento me hicieron sentir, para hoy poder ayudar.

Gracias *Una carta para despedirme*, me dejaste ver hasta dónde puedo llegar, por dejarme aprender, por darme nuevas oportunidades, por ponerme al límite. Es el momento de despedirme de ti, después de trece meses. Todo mi cariño está guardado en este sobre.

Resumen.

Una carta para despedirme es una webserie inspirada en un ejercicio psicológico real para reconocer y así poder gestionar las emociones. Se trata de redactar una carta al problema que quieres dejar atrás, a modo de despedida. A partir del testimonio real y la puesta en práctica de este ejercicio por nuestro círculo más cercano, se eligieron los siguientes temas para los capítulos: falta de autoestima, adicciones, amor tóxico, anorexia y ansiedad.

El siguiente trabajo se enfoca en el proceso de creación, dirección y realización de dicha webserie. Se expone la elaboración y creación de los capítulos y la dirección de la preproducción, producción y posproducción. Se pretende desarrollar unas pautas y puntos necesarios para poder realizar relatos audiovisuales creativos con bajo presupuesto.

Palabras claves: Producción audiovisual, Webserie, Dirección, Salud mental.

Abstract

Una carta para despedirme is a webserie inspired by a real psychological exercise to recognize and manage emotions. It is about writing a letter to the problem you want to leave behind as a farewell. From the real testimony and the implementation of this exercise by our closest circle, the following topics were chosen for the chapters: lack of self-esteem, addictions, toxic love, anorexia and anxiety.

The following work focuses on the process of creation, direction and realization of this web series. The elaboration and creation of the chapters and the direction of the pre-production, production and post-production are exposed. It is intended to develop some guidelines and necessary points to be able to make creative audiovisual stories with a low budget.

Keywords: Audiovisual production, Webserie, Direction, Mental Health.

Índice

1. Introducción	
1.1. Justificación del tema.....	5
1.2. Objetivos	5
1.3. Metodología	6
1.4. Límites	7
1.5. Problemas.....	7
2. Marco teórico	
2.1. ¿Qué son las webseries?.....	8
2.2. Sobre la webserie	10
2.2.1. Temática: Salud mental.....	10
2.2.2. Formato vertical	12
3. Caso práctico (Proceso de creación de la web serie)	
3.1. Preproducción.	15
3.1.1. Desarrollo de la idea	15
3.1.2. Capítulos	16
3.1.3. Estética.....	21
3.1.4. Equipo	23
a) El papel de la dirección	23
3.1.5. Producción	24
a) Financiación y <i>crowdfunding</i>	26
3.1.6. Fotografía.....	28
3.1.7. Dirección de arte	29
3.1.8. <i> Casting</i>	30
a) Actores	30
b) Locutores.....	31
3.2. Rodajes.....	32
3.3. Posproducción.....	35
3.3.1. Montaje	35
3.3.2. Etalonaje.....	36
3.3.3. Música.....	37
3.3.4. Diseño	38
3.3.5. Estrategia de difusión y distribución.....	41
4. Conclusiones	43
5. Bibliografía	45

Anexos.

Anexo 1. Guiones literarios	49
Anexo 2. Identidad visual	57
Anexo 3. <i>Briefing</i> localización	77
Anexo 4. <i>Moodboards</i> capítulos	81
Anexo 5. Guiones técnicos	87
Anexo 6. Plantillas trabajo	93
Anexo 7. Fichas <i>acting</i>	94
Anexo 8. Planes de rodaje	105
Anexo 9. Créditos equipo	110
Anexo 10. <i>Briefing</i> diseño	116
Anexo 11. <i>Una carta para despedirme</i> completa.....	127

Índice de figuras.

Figura 1. Resultados de las plataformas utilizadas para consumir ficción en Internet	10
Figura 2. Prevalencia por trastorno mental	12
Figura 3. Usuarios de Instagram en España.....	13
Figura 4. <i>Feed</i> Instagram <i>Una carta para despedirme</i>	22
Figura 5. <i>Crowdfunding</i> <i>Una carta para despedirme</i>	27
Figura 6. Comparación entre el <i>storyboard</i> y <i>frames</i> del Capítulo 2: <i>Autoestima</i>	28
Figura 7. Fotografía fija del Capítulo 4: <i>Amor tóxico</i> y el resultado en RRSS, por Ruth Galarza	29
Figura 8. <i>Moodboards</i> por escenas de <i>Anorexia</i> y el resultado final del trabajo del departamento de arte	30
Figura 9. Cartel casting voces <i>Una carta para despedirme</i>	31
Figura 10. Comparación antes y después de los efectos especiales del Capítulo: <i>Amor tóxico</i>	35
Figura 11. Transiciones <i>Una carta para despedirme</i>	36
Figura 12. Comparación antes y después de la corrección del color	37
Figura 13. Logotipo <i>Una carta para despedirme</i>	38
Figura 14. Isotipo de <i>Una carta para despedirme</i>	39
Figura 15. Aspecto visual al estilo <i>handmade</i> Instagram y TikTok	40
Figura 16. Rótulo final de <i>Autoestima</i> (publicación de Instagram)	40
Figura 17. Grafismos realizados para el Capítulo 0: <i>La despedida</i>	41
Figura 18. Códigos QR de la cuenta de Instagram y TikTok	42

1. Introducción.

1.1. Justificación del tema.

«La salud mental de la población española cae en picado durante la pandemia y debajo no hay red» (Confederación Salud Mental España, 2021).

«La enfermedad mental en España afectan a cuatro millones de personas, con unos 10 suicidios al día como terrible consecuencia» (Álvarez, 2021).

«Más de dos millones de españoles toman a diario ansiolíticos... nuestro país sufrirá las consecuencias de tener una sociedad medicalizada, advierten los expertos» (Alonso, 2021).

Las afecciones mentales están tomando las calles. Cada día España amanece con titulares como estos. La salud mental es la gran olvidada del sistema sanitario público. Se ha convertido en un lujo al que pocos tienen la oportunidad de acceder. Gracias, en parte, a la pandemia, su visibilidad se ha visto favorecida por el gran incremento de la demanda. Pero no es suficiente. Y, ¿qué podemos hacer nosotros para ayudar? Esta pregunta es el inicio de mi Trabajo de Fin de Grado.

Siempre me ha inquietado el hecho de qué poder hacer para ayudar a quien lo necesita, y combinar esta idea con lo audiovisual fue una de mis motivaciones para crear *Te domina*, un cortometraje que fue escrito por M^a Pilar Moncayo, la cual nos envió una carta donde se despedía de la ansiedad que sufría a modo de ejercicio psicológico que le habían recomendado llevar a cabo en su terapia. Con este escrito, una potente puesta en escena, poco presupuesto y una historia que contar creé el cortometraje junto a Alicia Alesanco. Lo difundimos a través de nuestras redes sociales personales y fue todo un éxito.

Este ejercicio psicológico nos parecía que poseía un gran potencial para crear relatos audiovisuales en un momento en el que la salud mental estaba siendo cada vez más inquietante. Nos ilusionamos con esta idea y decidimos dar principio a la creación de una *webserie*: *Una carta para despedirme*.

Pero claro, ¿cómo sacar adelante una serie contando con cero presupuesto y sin un equipo técnico? Sabíamos que no iba a ser un viaje cómodo ni corto, que todo se podía acabar porque teníamos más a nuestra contra que a nuestro favor. Ni nosotras mismas teníamos la respuesta a ese interrogante. Pero, ilusionada, decidí dirigir este intrigante proyecto junto a Alicia Alesanco.

Conseguir crear un producto singular, atrayente y que despertara una reflexión en el espectador es la causa que me motiva a trabajar y desarrollar esta idea.

1.2. Objetivos.

Los objetivos que se propone alcanzar este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

O.P. Objetivo principal:

Realizar la webserie *Una carta para despedirme*, mediante la dirección de los diferentes departamentos que conforman el proyecto.

O.S. Objetivos secundarios:

O.S.1. Investigar la importancia actual de la difusión de la salud mental y demostrar cómo hacerlo a través de una webserie difundida por redes sociales.

O.S.2. Reflejar y realizar los procesos de preproducción, producción, posproducción y difusión propuestos desde el rol de dirección, para un buen funcionamiento interno de un proyecto audiovisual de bajo presupuesto.

O.S.3. Generar un documento teórico-práctico que se enmarque como modelo de creación de relatos audiovisuales.

1.3. Metodología.

La investigación sobre temas de interés es esencial para despertar la inspiración. Por ello, antes de dar comienzo a la creación y dirección de *Una carta para despedirme* se realizó una investigación previa más detallada sobre las webseries, centrando la atención en su evolución y sus características para poder adaptar dichos puntos claves en mi proyecto. A raíz de adquirir conocimiento sobre ello y habiendo decidido la plataforma de emisión: Instagram, se indagó sobre el formato de vídeo recomendado por dicha red social, se estudió las propiedades del formato vertical y cómo aprovechar las capacidades de esta reciente configuración para poder llevarlo a cabo de la mejor manera posible.

La idea principal de la webserie se tuvo clara desde el inicio, pero aun así era necesario indagar sobre el concepto global de la salud mental, y hacer una investigación más específica sobre los temas escogidos para los capítulos. Esta investigación también se ve reflejada en el marco teórico del documento.

Tras extraer los puntos clave reflejados en el marco teórico, se empezó la segunda fase del proyecto, el caso práctico; la creación y dirección de *Una carta para despedirme*. En él se plasma el seguimiento de la elaboración del proyecto y, para que todo buen producto audiovisual se desarrolle adecuadamente, se empezó con la fase de preproducción. Trata desde el desarrollo de la idea, la definición de los capítulos y el *casting*, tanto su historia visual como el planteamiento fotográfico y artístico, además se concreta el equipo humano y los respectivos roles de los que van a ser partícipes. También se expone una definición más extensa de mi visión como directora del proyecto, asimismo se define el proceso de producción y financiación.

Una vez finalizada dicha fase, se llevan a cabo los rodajes de cada uno de los capítulos. En este caso, el apartado cuenta, de forma resumida, el proceso de grabación junto con las fechas que se llevaron a cabo, además de las localizaciones concretas y los actores citados. Esta etapa duró desde febrero a junio, con un total de trece días de rodaje.

Al terminar el rodaje de un capítulo completo se iniciaba la fase de posproducción, donde se expone de forma breve el proceso de montaje y efectos visuales, pues el estudiante Fernando González refleja dicho proceso en su Trabajo de Fin de Grado. Por otro lado, se describe el trabajo de etalonaje, la creación de la banda sonora y el grafismo. Además, se plantea un breve resumen de la estrategia de difusión del proyecto, debido a que también forma parte del Trabajo de Fin de Grado de Alicia Alesanco.

Este proyecto finaliza con el apartado de conclusiones, en el que se resume de manera más concreta y dinámica todo el *corpus* teórico y los aprendizajes del proyecto. Además, se presenta como anexo todo el material utilizado y referenciado en el documento para la creación de *Una carta para despedirme*.

1.4. Límites.

La mayor limitación para el desarrollo del caso práctico ha sido el tiempo, pues es un proyecto muy ambicioso realizado en menos de un año, lo que ha provocado la eliminación de uno de los capítulos -*Miedos*- que se propuso en un principio. Es un tema que dejamos voluntariamente al margen porque se prefirió producir seis capítulos en lugar de siete y que la calidad de estos se viera favorecida por dicha decisión.

1.5. Problemas.

El principal problema que ha surgido al realizar dicha memoria es su estructura. Al redactar lo puesto en práctica dudaba en enfocarlo por capítulos o por las etapas seguidas en el proceso de creación. Finalmente, viendo el exceso de información que supondría realizarlo por episodios decidí realizarlo por las etapas que se han seguido: preproducción, producción y posproducción.

Mientras que los principales problemas de llevar a cabo el caso práctico han sido el crear un equipo comprometido y motivado desde cero hasta completar la lista de los roles de los diferentes departamentos. Además, se decidió que cada capítulo tuviera directores de departamento diferentes, y esto conlleva a tener que dirigir a un equipo mucho más considerable -de aproximadamente cincuenta personas- en comparación a otros proyectos académicos que he realizado, una situación que ha sido todo un proceso de aprendizaje.

Al igual que se empezó con un equipo desde cero, empezamos a trabajar sin financiación y con un presupuesto aproximado de 1500€. Fue todo un obstáculo que supimos solventar con la ayuda de buscar financiación, crear *merchandising* y gracias a un *crowdfunding*.

2. Marco teórico.

2.1. ¿Qué son las webseries?

«Las webseries; Un formato que nace como resultado de la crisis del sector audiovisual» (Madrid, 2016, citado en Siccardi, 2016). El arte se vuelve más creativo con limitaciones. Por ello, como apunta Siccardi (2016) en el periódico La Vanguardia, después de la crisis de los guionistas de Hollywood de los años noventa y, como apunta Romero (2019) con la irrupción y la democratización de Internet, las webseries surgieron como una vía de expresión y experimentación frente a la televisión tradicional. Los define como pequeños relatos capitulares que se caracterizaban por sus pocos medios y temáticas alejadas del circuito comercial.

Cuando la crisis hace mella en la sociedad con recortes brutales, con la gente obligada a reinventarse, la red es de fácil acceso, puedes editar rápido una pieza y subirla, te permite emisiones en directo, te permite financiarte y recibir apoyo mediante vías como el *crowdfunding* desde cualquier lugar del planeta (Madrid, 2016, citado en Siccardi, 2016).

«Las webseries no son productos de la televisión o el cine disponibles en la web, sino series nacidas para Internet. Son piezas audiovisuales, de carácter episódico, hechas para ser emitidas para internet» (Cubero, 2019). Según apunta Siccardi (2016), se hacen con bajo presupuesto, pero con mucho sarcasmo, mensaje, crítica social, dudas existenciales y vidas imperfectas que buscan conectar con las nuestras, en muchas ocasiones, a través de un humor inteligente, punzante o aparentemente absurdo. Para Hernández (2022) las *webseries* son «seriales de ficción creados para ser emitidos por Internet» y entre sus requisitos destaca la unidad argumental, la continuidad (al menos temática) y que tenga más de tres capítulos. Para Castillo (2012, citado en de la Cuadra, 2017) es «una producción específica para difusión en la red» mientras que para Hernández (2013, citado en de la Cuadra, 2017)) «uno de los paradigmas de las producciones de estos nuevos usuarios creadores de ficción audiovisual para la Red».

Existen muchas definiciones del formato, pero sostienen un elemento característico y es que el público de Internet no se comporta de la misma forma que cuando mira la televisión (*broadcast*). Se tiene, en la mayoría de los casos, hiperactividad con múltiples aplicaciones y ventanas abiertas. Es más, en Instagram, la principal plataforma de emisión de la webserie, solo hay tres segundos para captar la atención de un ser humano (De Vivo, 2021, citado en Valencia, 2021).

José Antonio Madrid (2016, citado en Siccardi, 2016), explica las claves del fenómeno: «Aquí te puedes saltar las normas audiovisuales, no hay que respetar un guion encorsetado, no eres un esclavo del *prime time*, puedes hablar de lo que quieras, puedes sacarlo cuando quieras y difundirlo como quieras».

Además, en su momento fueron novedad, no solo por la innovación del formato, sino porque también son de acceso gratuito y la población comenzó a reaccionar a ello de forma

positiva. Ante este nuevo formato las televisiones tradicionales no supieron aprovechar este nuevo formato y se cerraron en banda. Pero cuando pensaron de forma inteligente, adoptaron dichos contenidos creando plataformas online, dándose cuenta de su error en un principio. Se unen en un solo sistema la televisión, la informática y las telecomunicaciones, lo que Henry Jenkins define como *Convergencia Mediática*: «la convivencia entre los nuevos y los viejos medios, facilitando el nacimiento de una cultura participativa e inteligencia colectiva» (Hernández, 2022, p. 194).

En 2011, Movistar+ crea la primera plataforma de vídeo bajo demanda: Canal+ Yomvi. En el caso de NEOX, crean “El Sótano”, un medio dónde emiten webseries de éxito. Mientras que ese mismo año, Mediaset España lanzó Mi Tele, la plataforma de televisión en línea del grupo (de la Cuadra, 2017).

Inés de León (2015, citado en El País, 2015), directora de ‘Inquilinos’ comenta «Internet me ha dado libertad. Hago lo que quiero, nadie me dice qué escribir, qué rodar, qué actores utilizar o qué tienen que llevar puesto. Las webseries reflejan los gustos de una generación que las televisiones generalistas han dejado de lado»

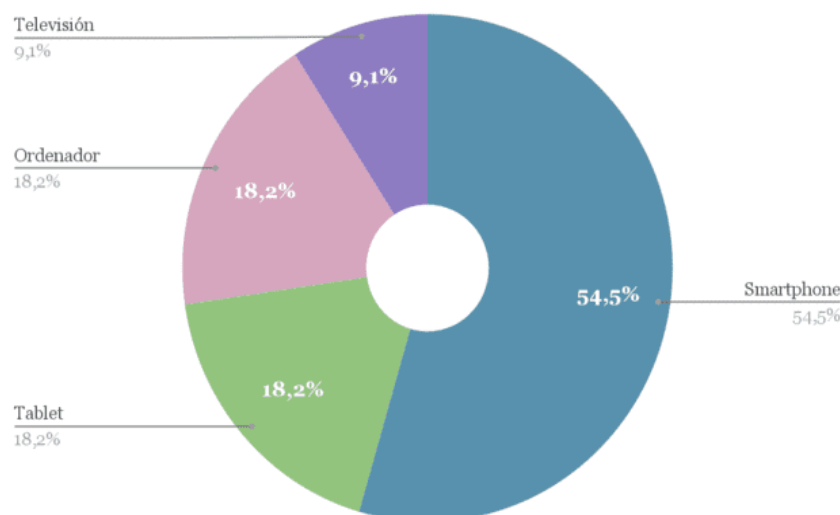
Actualmente, cualquiera puede generar contenidos accesibles para todo el mundo. Internet es un universo sin reglas. La palabra *libertad* es la más repetida entre los directores de webseries (León, 2015, citado en El País, 2015). Comenzaron siendo una ventana para mostrar el trabajo de nuevos cineastas, especialmente jóvenes y profesionales desempleados, y ha terminado convirtiéndose en un producto con mercado propio (antena3canarias.com, 2019). Cualquier formato, género o presupuesto es válido. Tal y como recoge Inés de León, las ficciones online recogen parte de los gustos y preferencias que las televisiones no tratan en demasía. Uno de los mayores ejemplos de ello es *Malviviendo*. Esta webserie supuso un hito en su época, cuyo éxito le llevó a tener repercusión más allá de la red, empezando a emitirse también en el canal TNT. *Qué vida más triste* o *Freaklances* han superado la comunicación unilateral de los medios tradicionales y facilitan la utilización de su tecnología para crear contenidos y distribuirlos (de la Cuadra, 2017).

Pero esta convergencia mediática ha ido siguiendo una evolución tan grande que Cassinello, director de la webserie *Entre pipas* (2012-2013) opina que «antes tenía su lógica llamarlas series web, pero ahora todas las series se ven en internet: *House of Cards* o *Juego de tronos* son hoy también nuestras competidoras» (Kadner, 2014). A partir de su estreno en 2013, revolucionaron la forma de consumir contenidos audiovisuales. Es en ese mismo año cuando Instagram incluyó la herramienta que permitía vídeos de quince segundos de duración, ampliando los soportes del vídeo digital. Además, la llegada de Netflix a España, el surgimiento de la aplicación go90 por parte de Verizon o el lanzamiento de Flooxer, fueron unos acontecimientos clave para detectar que la industria estaba en auge. La confluencia de medios en Internet es una realidad y los espectadores ya no diferencian entre canales ni pantallas, únicamente ven ficción a través de Internet (de la Cuadra, 2017).

Para poder confirmar estos datos, realicé una encuesta con posibles respuestas a diferentes perfiles y edades, en la que se preguntaba: «¿En qué medio sueles consumir ficción?» y «Si tu respuesta es vía Internet, ¿dónde sueles hacerlo?». El 98% de las personas respondieron que utilizaban Internet y el resto la televisión tradicional, mientras que más del 50% recurrían a sus *smartphones*. En la Figura 1 se puede observar las estadísticas de dicha respuesta.

Figura 1.

Resultados de las plataformas utilizadas para consumir ficción en Internet.



Fuente: Propia.

Dice Michel Reilhac (2011, citado en Pujadas, 2011), director ejecutivo de ARTE France Cinéma que «El cine y la televisión están llegando al final del ciclo, como formas dominantes de la narración en el mercado. La relación con el público necesita ser completamente reinventada».

2.2. Sobre la webserie.

2.2.1. Temática: Salud mental.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define la salud mental como el «estado de bienestar en el que la persona realiza sus capacidades y puede hacer frente al estrés normal de la vida, trabajar de forma productiva y contribuir a su comunidad», por lo cual se considera la base tanto para el bienestar individual como para el funcionamiento eficaz de la sociedad (OMS, 2022).

«La salud mental depende no solo de determinadas características individuales (biológicas y psicológicas), sino también de la prevalencia e interacción de diversos factores socioeconómicos, culturales, políticos y ambientales» (OMS, 2013, citado en Torres, p.1, 2022). La COVID-19, agudizó las afecciones mentales. Un estudio reveló un incremento de las emociones negativas (ansiedad, depresión e indignación) y una disminución de las emociones

positivas (felicidad y satisfacción), datos que aumentaron gracias al distanciamiento de las personas al cual nos vimos obligados a vivir durante la cuarentena (Huarcaya-Victoria, 2020, p. 328)

«El impacto de la pandemia exige la implementación de políticas públicas que promuevan el bienestar mental, enfocándose tanto en los determinantes de la mala salud mental agravada por la pandemia» (Santomauro, 2021, citado en Torres, p.7, 2022). Pero la salud mental, no ha sido solo materializada a nivel legal, sino que cada vez está siendo más amparada por medios divulgativos. Las revolucionarias redes sociales, en este caso, han sido clave para la interacción social y para reducir el aislamiento impuesto, permitiéndonos estar comunicados con seres queridos de los que estábamos separados y creando un sentimiento de unión generalizado en ciertos momentos (Salamero et al., 2021). Con esto, se asume que el consumo de contenido en el ámbito digital ha aumentado considerablemente (*Redes&Telecom*, 2021).

Adrián Cordellat (2018), periodista y comunicador en sociedades científicas y médicas apunta que «lo que nunca habían tenido los divulgadores a su alcance es una herramienta tan potente como las redes sociales y, gracias a ella, una capacidad tan grande para llegar e influir en un público masivo».

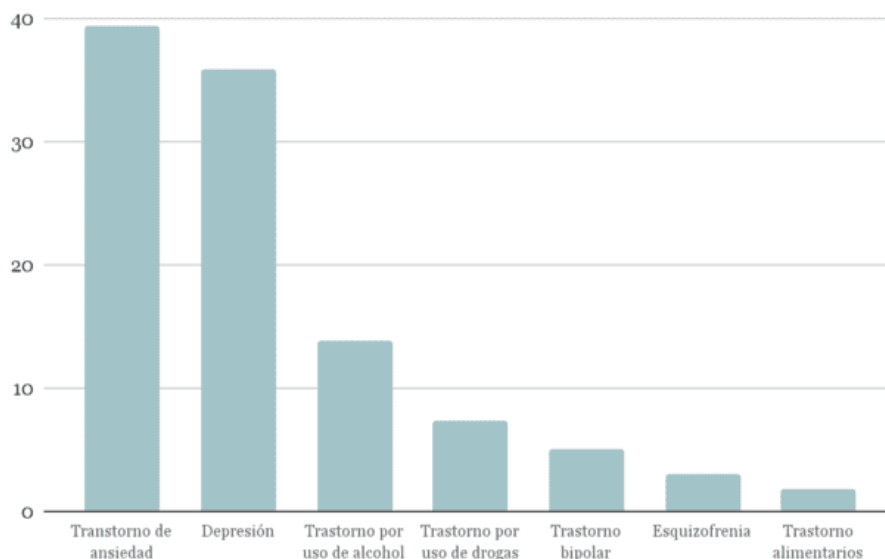
El uso de estas plataformas emergentes de Internet, recae en nuestra propia responsabilidad. Por ello, la divulgación de un contenido de calidad y que interese al consumidor es de vital importancia. Ya existen cuentas centradas en la divulgación de salud mental, como *Core Media* (@core.media), un perfil de salud psicológica con gran peso en las RRSS -Instagram, TikTok y Twitter-, creado en el Campus de Gandia de la Universitat Politècnica de València por los propios estudiantes universitarios.

Este tipo de cuentas u otras como *Psicología Salud Tenerife* o *Psicología Brenda Benavides*, motivaron a la creación de contenido de calidad de *Una carta para despedirme*. Por ello, una vez analizada la importancia de dar voz a la salud mental, se analizaron los trastornos mentales¹ con mayor prevalencia y, por tanto, los que más necesitan dar voz.

La Figura 2 muestra los trastornos mentales más comunes. A partir de este estudio y tomando como punto de partida las coincidencias con nuestro círculo más cercano elegimos ansiedad, adicciones y los trastornos de la conducta alimentaria como tres de los temas de los capítulos. A los cuales se le sumaron los otros dos restantes: mala autoestima y amor tóxico, que no se consideran trastornos mentales, pero sí factores que afectan a la mala gestión de la salud mental.

¹ Un trastorno mental se caracteriza por una alteración clínicamente significativa de la cognición, la regulación de las emociones o el comportamiento de un individuo. Por lo general, va asociado a angustia o a discapacidad funcional en otras áreas importantes.

Figura 2.
Prevalencia por trastorno mental.



Fuente: Our World In Data (Roser, 2021) - <https://bit.ly/3vrZi5a>

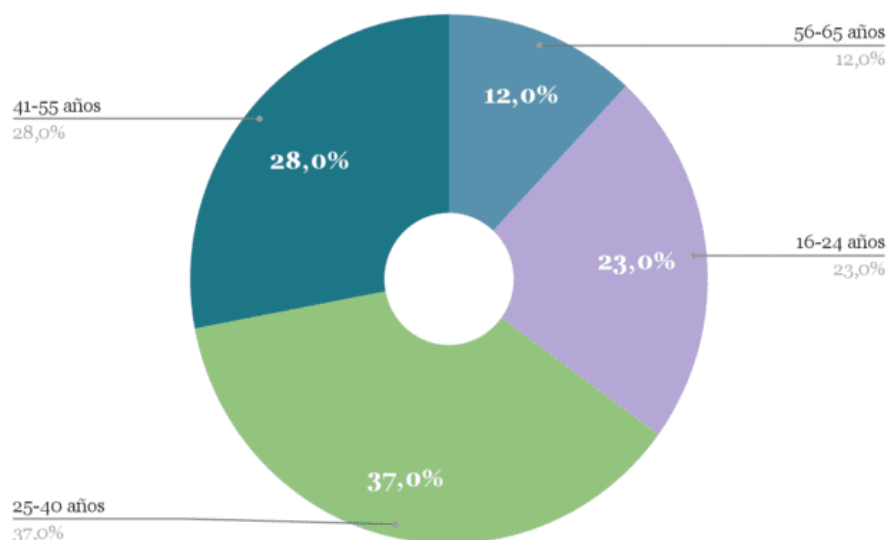
2.2.2. Formato vertical.

Vivimos en una constante evolución. Apenas compramos el periódico, lo leemos a través de Internet; ya no llevamos dinero en efectivo y se acabó no ver a un amigo durante meses, con una videollamada te pones al día en 5 minutos. Todos estos avances tienen algo en común, uno de los mayores cambios que estamos viviendo actualmente es tener al alcance de nuestra mano, con un teléfono móvil, cualquier cosa. Cada vez consumimos más contenidos para móviles en vez de ver los programas estándar. A partir de las redes sociales se ha creado un nuevo formato, una nueva forma de consumir, vídeos cortos y en formato vertical. Es el contenido hecho directamente para los móviles (Carmela Produce, 2021).

Por ello, cuando se planteó el formato de *Una carta para despedirme* se tuvo claro que se iba a retransmitir vía *Reels*² de Instagram, adaptándonos al formato natural de los *Reels* y el uso natural de la pantalla del móvil; el vertical. Además, se eligió esta red social porque es la forma más fácil de llegar al *target*; un público joven, ya que «los usuarios de entre veinticinco y treinta y cuatro años conforman el mayor cohorte de usuarios de Instagram siendo esta la cuarta red social más popular en el mundo» (Beveridge, 2022). En la Figura 3 se pueden observar las estadísticas de edad que usa Instagram. Asimismo, en España contamos con veinticuatro millones de usuarios en esta red social, es decir, la mitad de la población española (Una vida online, 2022).

² Reels se trata de una herramienta dentro del propio Instagram que nos permite subir varios clips que antes duraban solo 15 segundos pero ahora ya no tienen límite de tiempo.

Figura 3.
Usuarios de Instagram en España.



Fuente: Una vida online (2022) - <https://bit.ly/3esA9R2>

«Las ventajas del cine vertical no están tan ligadas a la estética del formato ni a los modelos narrativos sino a la portabilidad, a la posibilidad de nuevas formas de distribución, de exhibición y comercialización, dependiendo de dónde logre implantarse: en anuncios comerciales, en periodismo, en documentales, o cine experimental», opinó Huidobro (2020, citado en Salazar, 2021).

«Snapchat fue de los primeros en popularizar las imágenes en vertical (allá por 2011). Su estilo fue posteriormente copiado en 2016 a los *IG Stories* de Instagram. Y recientemente se ha sumado TikTok. YouTube aproximadamente hace un año comenzó a aceptar y adaptar su interfaz a los usuarios que subían vídeos en vertical» (Gil, 2019).

Este tipo de formato ha sido criticado, pues el ser humano ve con mayor amplitud hacia los lados que hacia arriba y hacia abajo, pero la llegada de los *smartphones* está transformando nuestra forma de consumir historias. Hace unos pocos años atrás era impensable consumir cualquier tipo de contenido audiovisual más profesional en formato vertical (Salazar, 2020). Pero actualmente, ya existe una nueva plataforma de series por *streaming* que tiene una particularidad: es perfecta para ver en móviles tanto por la duración del contenido como por el formato vertical: *Quibi* (Huertos, 2020). Además la industria china está produciendo ficciones audiovisuales específicas para móvil, *My Boyfriend-ish Sister*, *My Idiot Boyfriend*, *Ugh! Life!*, *Mr Yan Dong! Don't Come Over* entre otras (Gil, 2019). En España ya existe la primera serie documental en vídeo vertical para Instagram *TV* estrenada por el Lab RTVE; *Backup*, en colaboración con TVE (RTVE, 2020).

«Es un formato visual que invita a la conexión con el personaje, a la inmersión en la historia y al foco en un aspecto particular de una escena» (Hernández, 2019).

Cuando algo se populariza entre los usuarios, ¿quién se apresura en intentar sacarle partido? Las marcas. Estas se dieron cuenta de que tienen que producir contenidos audiovisuales específicos para móvil y ya es bastante habitual, sobre todo en IG *Stories*, toparnos con publicidad audiovisual que ha sido adaptada al formato vertical (Gil, 2019). Hasta supermercados como Carrefour se han adaptado a este formato, mezclando la ficción con la publicidad creando una serie basada en hechos reales de los propios trabajadores retransmitida por *IGTV*. La estrategia que se ha seguido alrededor de la serie ha dado como resultado un mayor número de seguidores en las redes sociales, un mayor *engagement* con la marca y, por encima de todo, un incremento en la satisfacción de los propios empleados, al verse reflejados y representados como parte vital de la marca (Carmela Produce, 2021).

En resumen, el formato vertical (9:16) no es algo pasajero. Se ha convertido en la nueva forma de producir todo tipo de proyectos audiovisuales, pero dichas producciones no se limitan únicamente a adaptar su contenido al formato vertical, sino que adaptan muchos más detalles. Cuentan con características narrativas propias: lo vertical deja de tratarse como un formato y pasa a ser un nuevo género, el desarrollo de las historias sucede de la forma más rápida posible, pues los episodios no durarán más de cinco minutos, con rápidos cortes y transiciones. Además el lenguaje visual aparece mucho más condensado, pues perdemos más contenido espacial, pero lo ganamos en información visual. Necesitan ofrecer un contenido de calidad que evite el “deslizar hacia la izquierda” -lo cual equivale normalmente a descartar un contenido y pasar al siguiente- (El Español, 2019).

3. Caso práctico (Proceso de creación de la web serie).

A continuación, se refleja el proceso práctico de la dirección y creación de la webserie: *Una carta para despedirme*, desde el desarrollo de la idea a la generación de un equipo técnico válido con el que cubrir los necesarios departamentos para el desarrollo de la preproducción, producción, posproducción y difusión. Todo ello se explica desde mi trabajo como directora del proyecto.

3.1. Preproducción.

«Esta fase del proyecto concentra las actividades que te llevan a preparar todas las condiciones para que la obra audiovisual quede perfecta. Este es un trabajo de planificación y revisión de todos los elementos que necesitarás» (Soto, 2015, 26). Se define el concepto global de la webserie y de los capítulos con la búsqueda de un equipo de trabajo, logrando así un planteamiento visual junto con las propuestas de los diferentes departamentos.

3.1.1. Desarrollo de la idea.

«Las ideas se hallan en cualquier rincón de nuestra cabeza y fuera de ella, pero únicamente llaman nuestra atención cuando despertamos del letargo y dejamos que nos sorprendan» (Cooperación Española, n.d., 12).

La construcción de la idea de *Una carta para despedirme* empieza en agosto de 2021. En un principio lo único que se tuvo claro es que fuese un producto que nosotras mismas seríamos capaces de consumir. Queríamos capítulos cortos (1-2 minutos), visualmente muy atractivos, con mucha importancia al color, en formato vertical adaptándose a su difusión por redes sociales, sin diálogo, sólo voz en *off* y que cada historia logre emocionar al espectador. Pero todo era una idea aún por madurar.

Empezamos con las primeras reuniones y lo que en un principio iban a ser seis episodios: *Ansiedad*, *Anorexia*, *Miedos*, *Vergüenza*, *Drogas* y *A ti*, acabaron siendo cinco: *Ansiedad*, *Autoestima*, *Amor tóxico*, *Adicciones* y *Anorexia* y un Capítulo 0: *La despedida*. Todas estas cartas de despedida fueron elegidas tomando como punto de partida nuestro círculo más cercano y los trastornos mentales más prevalentes, pues la mala salud mental estaba afectando directamente a nuestros familiares y amigos, siendo nosotras también partícipe de ello.

Una vez definida una concepción global de la idea, se definió el *logline*³ y la sinopsis:

o *Logline*: Las despedidas siempre han sido duras porque vienen, arrasan contigo y desaparecen.

³ Un *logline* es un breve resumen de un programa de televisión o una película que proporciona tanto la esencia de la historia, como un "gancho" emocional para estimular el interés.

o Sinopsis: *Una carta para despedirme* contará la historia real de cinco protagonistas que se enfrentan a sus afecciones mentales: *Ansiedad, Mala autoestima, Adicciones, Amor tóxico y Anorexia*. Es el momento de decir el adiós definitivo, escribiendo una carta en modo de despedida.

Seguidamente, se concretó el *target* o público objetivo: adolescentes (15-19 años) y jóvenes (20-29 años). Se tuvo en cuenta tanto su difusión exclusiva por redes sociales, como que todos los capítulos eran protagonizados por gente entre veinte y veinticuatro años, ya que es el público que está más presente en nuestra red social principal: Instagram.

Además, se definió el género cinematográfico al que pertenecía: melodrama, pues «el espectador tiene que padecer también, emocionarse, llorar; ese es el principal objetivo del melodrama: involucrar y emocionar» (Padilla Castillo, 2005, 98).

Llega la parte de ser realistas. No teníamos ni equipo, ni financiación, ni materiales, ni siquiera guiones para llevarlo a cabo. Muchas ideas, pero una libertad creativa limitada por dichos factores. Aquí es cuando se empieza a desglosar todas las incógnitas que se necesitaban resolver para realizar una webserie. Se empezó por una definición más concreta de los capítulos.

3.1.2. Capítulos.

Siguiendo con uno de nuestros objetivos con la serie: emocionar al espectador y dar visibilidad a la salud mental, decidimos que lo más análogo era continuar con la conducta de *Te domina*; guiones cortos escritos por personas cercanas a nosotras que sufren directamente sobre los temas de los episodios y que a su vez les sea útil realizar este ejercicio psicológico. Y una vez con los textos escritos se empezó con la conceptualización narrativa de cada uno - *logline*, sinopsis argumental, sinopsis de venta y descripción de los personajes- y sus guiones literarios (véase Anexo 1).

a) Capítulo 0: La despedida.

o *Logline*: Quizás una carta no sea suficiente para dejarlo todo atrás.

o Sinopsis argumental: En un baño rosa vemos a Luz, sentada en el suelo, angustiada. Sostiene entre sus manos una carta donde escribe todos sus miedos ocultos. Escucha un ruido, decide levantarse e irse. En su camino se va encontrando con diferentes personajes que representan todas las afecciones mentales de *Una carta para despedirme*. Al principio estaba indecisa en dar el paso a decir ese *adiós*, pero decide atreverse, mira el sobre por última vez y lo deja dentro en un buzón. Se marcha, liberada y feliz.

o Sinopsis de venta: La despedida es la representación global de cada uno de los capítulos de *Una carta para despedirme*, donde se muestra el ejercicio psicológico de escribir una carta al problema del que queremos desprendernos y el difícil proceso de aceptación de

esos rompecabezas mentales por el que se ha de pasar, para poder dar el paso de decir ese adiós definitivo.⁴

o Descripción de personajes: En dicho capítulo aparecen todos los personajes protagonistas de los cinco capítulos restantes de la serie, del último al primero, junto con pinceladas de cada capítulo. Pero todos ellos son guiados por Luz; una chica de 21 años, estudiante del primer curso del Grado de Bellas Artes. En su adolescencia ha tenido que vivir situaciones que han menoscabado con su salud mental y por fin ahora ha dado el paso de acudir a terapia y aunque no está siendo un camino fácil, quiere atreverse a dar el paso definitivo para empezar a cambiar.

b) Capítulo 1: Ansiedad.

«Se define como ansiedad a aquel sentimiento desagradable de temor, que se percibe como una señal de alerta que advierte de un peligro amenazante, frecuentemente la amenaza es desconocida, lo que la distingue del miedo donde la amenaza es concreta y definida» (Montelongo, 2005, 1).

o *Logline*: Te domina esa sensación de vértigo que tanto te consume y te ahoga en situaciones cotidianas, pero que aceptarla es tan difícil.

o Sinopsis argumental: En la oscuridad, vemos una fina línea de luz que se escapa bajo la puerta, cuando esta se abre deja ver la silueta de una chica joven en un baño. Se está intentando limpiar el maquillaje corrido por sus lágrimas y cuando acaba se quita la poca ropa que viste y se sumerge en la bañera. Coge un cigarro que había dejado preparado anteriormente y se lo enciende. Mientras traga el humo, se le vienen *flashes* a su cabeza de lo que siente cuando tiene un ataque de ansiedad, imágenes rápidas, sin poder respirar ni poder escapar, atrapada en su propia mente. En ese momento no puede ganar a su mente, deja el cigarro y se sumerge de lleno en el agua opaca. Pero sus manos salen de la bañera como buscando refuerzo, consigue salir sin mucho aire, pero comienza a respirar.

o Sinopsis de venta: Representa una visión subjetiva y artística de un ataque de ansiedad, esa sensación global de miedo y vértigo que domina nuestra rutina, pero al fin y al cabo nos acompaña, está ahí, y aceptarla es el primer paso para empezar a transformarla.

o Descripción de personajes: Ana, es una chica joven de 20 años. Mantiene una relación distante con su familia. Siempre ha tenido un grupo de amigos en su pueblo donde poder sentirse a gusto, pero es muy reservada para sus sentimientos, a pesar de ser muy extrovertida en su vida social. Está actualmente viviendo con sus compañeros de piso en su ciudad universitaria, dónde no está viviendo su mejor etapa porque no encuentra su lugar, tiende a los excesos y sobre analiza todo lo que le está sucediendo.

⁴ El Capítulo 0: La despedida, es una explicación del ejercicio psicológico del que nace la webserie. Una vez se haya visionado la serie completa se entenderá mejor cada detalle y referencia pues funciona como un tráiler de *Una carta para despedirme*.

c) Capítulo 2: Autoestima.

«Entendemos por autoestima la evaluación que efectúa y generalmente mantiene el individuo con respecto a sí mismo. Expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica en qué medida el individuo se cree capaz, importante, digno y con éxito. En resumen, la autoestima es un juicio personal de dignidad, que se expresa en las actitudes del individuo hacia sí mismo» (Coopersmith, 1967).

o *Logline*: La aceptación de los demás en búsqueda del *yo ideal* que lucha contra el *yo real*.

o Sinopsis argumental: *Autoestima* empieza con el reflejo de las primeras inseguridades de Laura, una niña de 8 años, que desahoga sus sentimientos una noche en su diario. Lo cierra dejándolo en el suelo y se marcha. En el mismo escenario aparece otra vez Laura, y ya con 20 años coge ese mismo diario y una caja de muñecas la encierra. Por fin está cumpliendo su sueño de ser una barbie real y hacerse con los cánones de belleza que tanto deseaba hace tiempo atrás. Los *flashes* de los móviles le iluminan mientras ella disfruta posando para ellos. La caja junto con Laura va cambiando continuamente y a medida que esto va ocurriendo aparece más atada a ella y con vestuarios mucho más producidos. A su vez, van apareciendo menos móviles, aunque ella sigue intentando atraerlos, pero esto no funciona. Empieza a preocuparse, hasta que aparece una niña de 5 años con una barbie en la mano parecida a ella, mira a Laura con miedo, se asusta y tira la muñeca al suelo mientras huye de ahí. Pensativa, se mira al espejo que tiene dentro de la caja, se toca la cara y casi ni se reconoce. Empieza a desatarse de los hilos que la ataban a la caja, a quitarse el maquillaje y a romper su ropa y la ropa de la caja. Se marcha.

o Sinopsis de venta: El reflejo de la íntima lucha entre la aceptación de los demás o la propia, que aparece a tan temprana edad que sin ser conscientes implanta un límite de expectativas acerca de sus posibilidades inalcanzables, que deja de lado el bienestar propio para complacer al resto de opiniones.

o Descripción de los personajes: Laura es una niña de ocho años, pertenece a una familia media-baja con la que mantiene buena relación a pesar de que sus padres se hayan divorciado. Está cursando 3º de Primaria en un colegio público, dónde tiene un grupo de amigas de todo tipo, las cuales están empezando a crear una idea de quienes son, si son aceptadas o no, si gustan al resto o si se gustan incluso a ellas mismas.

d) Capítulo 3: Adicciones.

«El concepto de adicciones psicológicas hace referencia a un conjunto de comportamientos que se repiten sin que las personas puedan hacer algo para controlarlos. Este hecho les genera sensaciones de incapacidad para manejar la situación en la que se encuentran, ya que requieren dedicarle más tiempo a estas actividades para librarse de las sensaciones desagradables que le produce el hecho de no realizarlas» (American Psychiatric Association - APA, 1994).

o *Logline*: La vulnerabilidad de buscar una vía de escape, caer en la tentación y que esa solución me convierta en un preso de ti.

o Sinopsis argumental: *Adicciones*, comienza con una presentación de las 4 situaciones principales, poco a poco irán apareciendo simultáneamente a medida que los protagonistas comienzan a degradarse por dicha adicción. Una vez avanzada, van a ir sucediendo una serie de circunstancias dolorosas para ellos como consecuencia del estar atrapados en esa sensación de consumir. Cuando esto ocurre, ellos empiezan a darse cuenta de lo que les está ocurriendo, quieren huir y, aunque se les complica y el tiempo sigue, consiguen dar el paso de cambiar por esta vez.

o Sinopsis de venta: Adicción, es el reflejo de la facilidad de darle la mano a diferentes “sustancias” que te hacen evadirte de tu realidad y alterarla para fugarte a una existencia distorsionada e idealizada. Pero el tiempo pasa más rápido de lo que pensamos y esa unión que empezó como un simple entretenimiento te sujeta con mucha fuerza y no le das importancia hasta que no te deja salir.

o Descripción de los personajes: Cuatro protagonistas que representan cuatro adicciones diferentes. Cada uno representa un rango de edad (que va de menos a más) más específico ya que hay adicciones más comunes según en la época de tu vida en la que te encuentres. Por ello se ha decidido estos elementos adictivos con sus respectivos personajes:

Adicción al móvil: Maica, representa a una chica de 14 años, delgada y de estatura media, aparece rodeada de su grupo de amigos que están pasando la tarde en un banco mientras mantienen una conversación bastante entretenida. Pero ella se evade del resto mientras sostiene la mirada fija en su teléfono móvil, sin ser partícipe de la reunión, revisando constantemente sus redes sociales, mirando fotos de otras chicas, comparándose en su interior.

Adicción a las drogas: Dani, es un joven de 20 años aproximadamente, que está de fiesta con sus amigos, pero de repente huye al baño de la discoteca y se hace una raya. Revisa el sobrante de droga y mientras mira su aspecto deteriorado en el espejo, se entristece con sus actos y decide dejarlo atrás.

Adicción al Trabajo: María, una mujer de 45 años, de una clase social alta aparece trabajando en su oficina con el resto de los compañeros. Está centrada, pero a medida que va pasando el tiempo su comportamiento va pareciendo más obsesivo y no presta atención a su alrededor. Se ha hecho de noche, no queda nadie en la oficina. Se ha evadido de su realidad trabajando, hasta que le llega un mensaje inesperado de su hija.

Adicción al juego: Blas, un hombre mayor de 70 años aproximadamente, de una clase social media, aparece en su bar de confianza como cada día a tomarse su carajillo para después jugar a las tragaperras. Empieza ganando dinero y vemos cómo esto le hace estar hasta la noche en el bar encerrado y cada vez más enganchado.

Según va transcurriendo el cortometraje estos se van a ver cada vez más afectados por sus acciones, reflejando su adicción sobre todo en una degradación física, aunque también mental que se retratará con una actitud de desesperación ante su situación.

e) Capítulo 4: Amor tóxico.

«Las relaciones tóxicas pueden definirse como relaciones en las que ambas partes son incapaces de lograr un trato de igual a igual. Una relación se vuelve tóxica en el momento en que una de las partes "se aprovecha" de la otra, cuando *aparentemente* solo uno de los dos obtiene un beneficio» (R&A Psicólogos, 2021).

o *Logline*: La analogía del amor tóxico entre un viaje con un coche nuevo y reluciente a uno viejo y averiado.

o Sinopsis argumental: *Amor tóxico* inicia con Victoria, la protagonista, que empieza a conducir su coche una noche de invierno por una carretera larga y poco concurrida. De repente aparece Manuel, su expareja, en el asiento del copiloto, pero cuando Victoria aparta la vista este desaparece de su lado, pero vuelve a estar presente cuando ella sube el volumen de la radio y él posa su mano sobre esta, sucesivamente coloca sus manos sobre el volante guiando, mientras Victoria se deja llevar y cierra los ojos. Una luz ilumina su tez y se despierta sobresaltada. Ya no está Manuel y su coche ha cambiado, ahora está mucho más viejo y averiado. Enfurecida se dirige a un descampado con un objetivo: quemar ese coche donde habitan los recuerdos que le unen a Manuel, su amor tóxico.

o Sinopsis de venta: El delicado y arduo proceso de residir en una relación tóxica, que sostiene una venda en tus ojos para que te resulte un camino impensable poder dar el paso de decir "adiós". Pero el momento de priorizar nos llega y, con ello, esa despedida tan necesaria y costosa.

o Descripción de los personajes: El capítulo está protagonizado por Victoria, una chica joven de entre 20 a 25 años, universitaria. Pertenece a una familia socialmente media-alta, con la que mantiene buena relación, excepto con su padre, es un poco machista y anticuado, cree que tiene que encontrar un marido pronto para ser feliz. Ha estudiado en un colegio católico, lo que le ha hecho ser completamente atea y bastante reacia con la institución eclesíástica. Ha tenido únicamente una relación seria que fue con Manuel. Él es un chico de su misma edad, que se conocieron y enamoraron nada más entrar en la universidad. Su relación con las mujeres se basa en conversaciones banales en discotecas antes de mantener relaciones íntimas con ellas. Cuando llega a la universidad la primera persona que conoce es Victoria y es la primera vez que habla profundamente de sus sentimientos, emociones y vivencias (tanto traumáticas como felices) de su pasado con alguien.

f) Capítulo 5: Anorexia.

«Los trastornos de la conducta alimentaria se definen como perturbaciones persistentes de la alimentación que resultan en un consumo alterado, exagerado o restringido de comida y que afectan a la salud física, al funcionamiento mental y social de la persona» (Pablo et al., 2008).

o *Logline*: No reconocer ni tu propio reflejo en el espejo por la neblina de tus dañinos pensamientos con tal de cumplir los parámetros establecidos.

o Sinopsis argumental: *Anorexia* inicia cuando Lydia firma un contrato que le ofrece una señora vestida de morado, a la cual no se le divisa el rostro, para entrar en el *reality* de sus sueños. Aparece en una pasarela rodeada de fotógrafos cuando dos seguridades la cogen bruscamente y la regresan de nuevo por donde ha venido. Lydia se opone, pero se despierta en una habitación en la que solamente hay una mesa llena de comida. Comienza a comer según escucha por los altavoces las órdenes de la directora, poco a poco, pero va empezando a comer más y más, hasta que destroza todo su alrededor porque tiene un gran sentimiento de culpa. Después de esto, llega a la siguiente habitación, está contenta porque hay un cuarto de baño donde puede vomitar todo lo que ha comido anteriormente. Sigue vomitando, aunque no quiere más, pero ejecuta las órdenes que escucha, al final se queda dormida en el cuarto de baño del agotamiento. La sala ha cambiado, ahora es oscura y fría, no hay nada a su alrededor, solo un colchón y un espejo. Se mira en él sin gustarle, se toca su cuerpo como queriendo arrancarlo, está desolada. Pero aparece en él reflejado su directora con actitud de burla hacia ella. Es aquí cuando se reconoce en su propio reflejo. Es ella misma, el reflejo de su mente afectada por un trastorno alimenticio. Grita y llora desesperada hasta que golpea el espejo, despidiéndose de ella y de su anorexia.

o Sinopsis de venta: Habitar en tus complejos e inseguridades te hace no poder soltar eso que te ayuda y a la vez te perjudica, porque pensar que es una buena solución es la vía más fácil y rápida. Pero cuando todos estos comportamientos se convierten en la guía de la rutina de tu vida, hay que aprender a conocerse para despertarte de ese profundo momento en el que habitas solitaria en tu mente nublada.

o Descripción de los personajes: Lydia, es una chica joven de unos 21 años. Actualmente se encuentra trabajando y ahorrando para realizar un máster de interpretación. Mantiene una buena relación con su familia y la apoyan en su carrera como artista. Desde la infancia se ha rodeado del mismo grupo de amigas, dónde adopta el rol de la chica guapa y tímida, siempre ha sido muy reservada con sus sentimientos. Empezó desde muy pequeña en el mundo del modelaje y la interpretación y la exposición le ha llevado a crear una obsesión con su apariencia física.

3.1.3. Estética.

Antes de empezar con la preproducción se requería encontrar un buen *Branding*⁵ sobre el que sustentarse, ya que como señala Jaén (2019) «una buena marca es aquella que ofrece una imagen única, transmite unos valores inconfundibles y genera una vinculación emocional con su cliente».

Se quería un producto reconocible, que marque una estética propia y que aporte una valía añadida. En definitiva, conseguir ser recordados. Por ello, decidimos realizar una identidad visual de calidad (véase Anexo 2) y adoptar una serie de características que marcaran un estilo identificable:

⁵ El *Branding* es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo.

o Dos colores por episodio. Diferenciar los diversos temas de los que se trata era uno de los objetivos. Como solución se propuso elegir únicamente dos colores que representarán dicho contenido. Además, pensando en su proyección vía Instagram hicimos que dichos colores se interrelacionan entre sí en el *feed*⁶, a medida que los capítulos se publican. Excepto el Capítulo 0: *La despedida*, que está creado en base a todos los tonos utilizados. Por tanto, el orden y los colores son:

- Capítulo 1: *Ansiedad* - Rojo y verde.
- Capítulo 2: *Autoestima* - Verde y rosa.
- Capítulo 3: *Adicciones* - Rosa y azul.
- Capítulo 4: *Amor tóxico* - Azul y naranja.
- Capítulo 5: *Anorexia* - Naranja y morado.

o Formato vertical. Su difusión y exclusiva emisión será vía RRSS, por ello, los capítulos tienen un formato vertical, adaptándose a estas.

o Voz en *off*. Ver el mundo desde los ojos de la persona que sufre crea ese ambiente empático que se quiere conseguir. Esto junto a una voz en *off* sin diálogos colabora a la inmersión de crear una reflexión más al espectador.

o Estilo *handmade* o hecho a mano. Unir el concepto de escribir la carta de despedida con el diseño y estilo de la webserie es un factor considerable para el dicho reconocimiento de marca. Por ello, la identidad visual y todos los capítulos se unifican mediante el estilo hecho a mano, ya sea como el logotipo, los créditos finales y la estética de los diferentes perfiles en RRSS. En la Figura 4 se puede ver un ejemplo de dicho estilo plasmado en el *feed* de Instagram.



Figura 4.
Feed Instagram Una carta para despedirme.
Fuente: Instagram @unacartaparadespedirme.

⁶ El feed de Instagram es el tablero que muestra las publicaciones de tu cuenta en orden cronológico.

3.1.4. Equipo.

Una vez definida la idea conceptual de *Una carta para despedirme*, decidimos que lo más oportuno para este trabajo era realizar una codirección, por tanto, Alicia Alesanco y yo -Marta Muñoz- hicimos frente a la dirección del proyecto. No obstante, se necesitaba cubrir con el departamento de producción, fotografía, arte, montaje, sonido, efectos especiales, etalonaje, diseño y redes sociales.

Comunicamos la idea a gente con similares inquietudes artísticas, con las que sabía que hacer esta arriesgada travesía iba a ser por lo menos enriquecedor. Conseguimos hacer llegar nuestra emoción. Al final todos ellos y muchos de los estudiantes del grado de Comunicación Audiovisual quisieron formar parte de este intrigante proyecto. La idea se fue poco a poco conociendo por el Campus de Gandía y desde septiembre a junio la cafetería se convirtió en un taller creativo de alumnos con las mismas ganas de imaginar. Todos ellos trabajaron con el fin de poder tener una oportunidad para aprender y mejorar su portfolio, sin ningún tipo de remuneración a cambio.

En un principio consideramos que tener un director para cada uno de los departamentos de los capítulos era la mejor opción. Pero al ver todo el peso de trabajo que eso conlleva, pensamos tener un equipo y directores diferentes para cada uno. Por tanto, una vez definida la estética realizamos una lista de personas que les podría interesar ser director de fotografía y de arte, teniendo en cuenta tanto sus preferencias artísticas, como que supieran plasmar nuestras ideas. Además, creímos oportuno que ellos determinaran su equipo de trabajo ideal, pues trabajar con gente cómoda, que te motive y te aporte nuevos puntos de vista es una apuesta segura en el proceso creativo.

Si bien es cierto que los departamentos de fotografía y arte son cambiantes, también se establecieron roles fijos como producción -Begoña Palomares y Silvia Nunes-, montaje -Fernando González-, operador de cámara -Luis Ferrer- y diseño -Adrián Juárez, Izan Serrano y Lydia Morant-, debido a que se quería que en dichos departamentos se siguiera un tratamiento más uniforme.

Una vez realizado el planteamiento de roles (véase Anexo x), el equipo se organizó con reuniones presenciales y telemáticas con los diferentes departamentos de cada episodio desde octubre a enero para poner en marcha la preproducción. Para las dudas puntuales se crearon grupos de WhatsApp, tanto con todo el equipo como para cada sección.

3.1.4.a) El papel de la dirección.

Al igual que es importante adoptar la capacidad de liderazgo en cualquier proyecto, también lo es la inspiración y el método creativo. Tal y como dice Guillermo del Toro (YouTube [FICM], 2017) «mira tu biografía, mira quién eres y apuesta a hablar de aquello que más te duele, te avergüenzas... porque esa es tu voz, porque esas son tus virtudes». La base de cualquiera de mis proyectos es expresar en tercera persona todo lo que conlleva mi trasfondo. Cada uno de los capítulos de *Una carta para despedirme* sintonizan con mi visión y mis vivencias. Tratar las ideas de esta forma tan personal e íntima ha hecho que cada decisión que se ha tomado, tanto yo como directora, como mi equipo, tenga un respeto y tacto que toda

aquella emoción conlleva. Pues el cine es una fuente de creatividad donde reunir sentimientos, informar y recrear lo que alguien siente.

Para transmitir mis ideas, he adoptado ser líder no de un grupo, sino de un equipo. Hay una diferencia clara. Como dice Poblete (2000, citado en Seij, 2020), «existen valores compartidos, propios del equipo, lo prioritario en un equipo es la consecución de resultados colectivos y el buen clima». Por lo que mi imagen de la webserie se ha ido conceptualizando a base de invitar y aceptar todas las propuestas de mi equipo, estando todos en sintonía con mi visión. Esto solo se puede conseguir con el sentimiento de pertenencia y la confianza en todos los integrantes respecto al proyecto (Poblete, 2000, citado en Seij, 2020). Cuando la gente se siente segura y protegida por el liderazgo en la organización, la reacción natural es la de confiar y cooperar (Sinek, n.d.).

Pero un equipo no se construye solo. Es el líder quien consigue ese punto de unión. No solo basta con dar la oportunidad de crear, sino «se debe construir la confianza en sí mismos, darles la oportunidad de intentarlo y también de fallar, todo para que puedan lograr más de lo que podríamos imaginar para nosotros mismos. El poder de un director depende de su habilidad de hacer poderosas a otras personas» (Sinek, n.d.). El trato humano, saber escuchar y generar un ambiente de trabajo sano son los ingredientes con los que siempre se ha querido trabajar desde la dirección de *Una carta para despedirme*.

Ya con unas ideas, valores y un equipo sólido, cabe recalcar la importancia de la dirección de actores dentro del papel como directora. Es una cosa totalmente personal que implica ser capaz de escucharlos, entenderlos y entenderse a sí mismo (Almodóvar, n.d., citado en Aprendercine, s.f.). Como directora buscaba empatizar y trabajar junto con las sensaciones y experiencias de los guionistas. La investigación previa sobre los cinco temas representados en la webserie me ayudó a aprender sobre los diferentes puntos de vista que existen acerca de un solo trastorno mental. Los guiones técnicos estaban repletos de mis anotaciones con propuestas de *acting*, emociones y movimientos. Aportar al actor diferentes tonos de actuación igual de válidos es notorio a la hora de trabajar con ellos y tener en cuenta su opinión y conocimiento. Por eso, también se confía en el talento del actor y no ahogarle con indicaciones específicas. Adaptarse a cada actor, a su personalidad y experiencia es clave para el desarrollo del papel.

La dirección de la webserie ha sido todo un proceso de aprendizaje basado en la constancia y en el trabajo diario. Como dice Guillermo del Toro (YouTube [UOC - Universitat Oberta de Catalunya], 2017), «la voracidad del cine es tan grande a nivel íntimo, que te roba la vida, y es un sustituto muy pobre si no aprendes de esas películas lo bueno y lo malo».

3.1.5. Producción.

«El productor es el único que está realmente a lo largo de todo el proceso de producción de una película (...) Buscar nuevo talento, leer guiones, diseñar planes de financiación y buscar esa financiación. También en revisar y gestionar contratos, acompañarle en el proceso de

supervisión de la preproducción, rodaje y posproducción, coordinar con las distribuidoras y agentes de ventas, el estreno, los festivales, etc.» (Espinel, n.d. citado en Tardón, 2020).

La producción de la webserie empezó desde septiembre de la mano de Begoña Palomares y Silvia Nunes. Durante el desarrollo de la idea se empezó a buscar tanto asociaciones con las que poder colaborar como vías de financiación.

Una vez empezada la preproducción y con un equipo establecido, se diseñó un pronóstico orientativo para estructurar en el tiempo las fases de la realización. Pero organizar a más de 30 personas no fue tarea fácil. Por ello, se crearon calendarios de disponibilidad colaborativos para el equipo, lo cual nos facilitó la ideación del plan de trabajo. En la Tabla 1 se muestra dicha distribución.

Tabla 1.
Organigrama Una carta para despedirme.

TAREAS													
MESES	S	O	N	D	E	F	MR	A	MY	JN	J	A	S
IDEA													
Guiones													
Guiones literarios													
<i>Storyboards</i>													
PREPRODUCCIÓN													
<i>Moodboards</i>													
Propuestas													
Guiones técnico													
Desgloses arte													
Localizaciones													
Compras													
Casting													
PRODUCCIÓN													
CAP. 0													
CAP. 2													
CAP. 3													
CAP. 4													
CAP. 5													

POSPRODUCCIÓN																								
Montaje																								
Etalonaje																								
Banda sonora + Sonido																								
Grafismos																								
DIFUSIÓN																								
TikTok																								
Instagram																								
Estreno webserie																								

Fuente: Elaboración propia.

Organizar la grabación de cinco capítulos en cinco meses con necesidades - localizaciones, actores, equipo...- tan dispares ha sido un proceso enrevesado. Se intentó cumplir con los plazos estipulados. No obstante, no es fácil concretar tantas ideas en tan poco tiempo. Estimamos acabar con toda la preproducción de todos los capítulos en enero, pero se alargó hasta las semanas anteriores a la fecha de los rodajes. A su vez, nos encontramos con muchos problemas con las reservas y los permisos de las localizaciones (se realizaron *Briefings* para lugares indicados como el Anexo 3), lo que atrasó y alargó los rodajes. Sin embargo, desde el departamento de producción siempre se tuvieron en cuenta posibles problemas inesperados y se estipularon semanas de recuperación. Con mucho trabajo y constancia conseguimos realizarlo.

Una vez con la preproducción definida se pusieron en marcha con los permisos de las localizaciones elegidas, los contratos de cesión de imagen de los actores y la financiación del proyecto.

3.1.5.a) Financiación y *crowdfunding*.

Producción, con un esbozo de las necesidades realizó un presupuesto aproximado. Se consideró que necesitábamos 1.500€ para: atrezo, transporte, dietas, alquiler de material, vestuario, maquillaje y peluquería.

La realidad es que no disponíamos de dicha solvencia económica. Buscamos soluciones y nuestra primera opción fue crear un *crowdfunding*⁷. Nos apoyamos en los valores de marca definidos en el *branding* para poder crear una propuesta que despertara interés en el público y poder tener el mayor beneficio posible. Quisimos aportar nuestra visión personal sobre las

⁷ El *crowdfunding* es una forma de financiación que consiste en utilizar el capital de numerosos individuos a través de pequeñas aportaciones.

metas del proyecto y explicamos en diferentes puntos una breve descripción del proyecto, el equipo que lo constituía y para qué íbamos a emplear la financiación.

Para acompañar la información la maquetamos con transparencias siguiendo la estética *handmade* que se definió. Además, diseñamos el logotipo y realizamos una sesión de fotos como soporte audiovisual. En la Figura 5 se muestran dos de las diapositivas que se crearon para el *crowdfunding*.

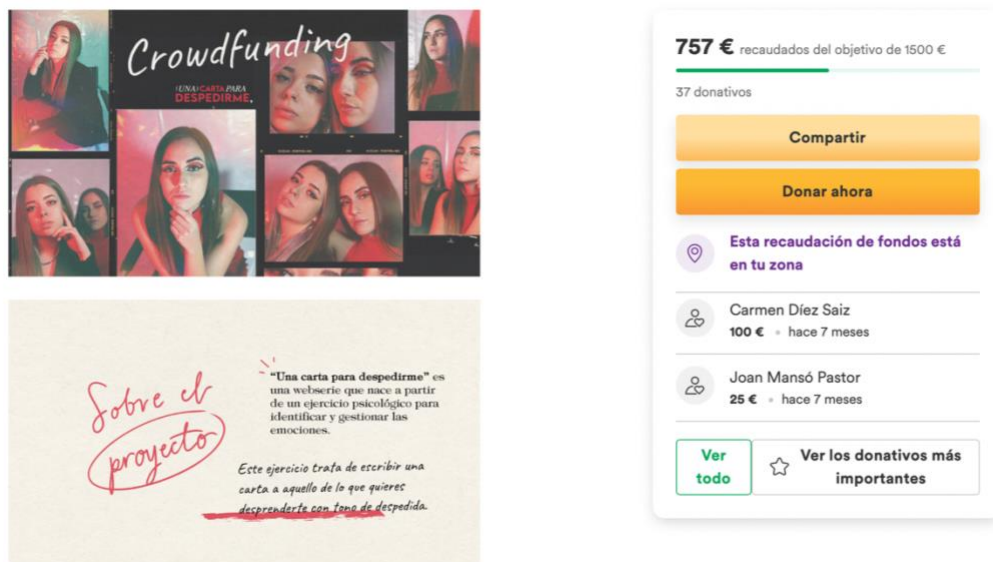


Figura 5.
Crowdfunding Una carta para despedirme.
Fuente: <https://bit.ly/3CVVyfJ>

Como compensación a los donantes elaboramos una serie de recompensas en función a la cantidad económica entregada:

- 2€ Contenido exclusivo en RRSS.
- 5€ Carta personalizada escrita a mano por las directoras + Aparecer en los créditos.
- 10€ Mini póster de la serie + Aparecer en los créditos.
- 15€ Carta personalizada + *Pack* pegatinas corporativas + Aparecer en los créditos.
- 25€ *Tote bag* serie + Carta personalizada + Aparecer en los créditos.
- 60€ Carta personalizada + *Tote bag* serie + Mini póster de la serie + *Pack* pegatinas corporativas + Aparecer en los créditos.
- 100€ Aparición en créditos como productor ejecutivo + *Pack* completo serie.

Dichas retribuciones nos sirvieron también para poder crear un *merchandising* de la webserie que se vendería independientemente del *crowdfunding*.

Se difundió tanto por las RRSS personales del equipo, como por listas de difusión vía *e-mail* y *WhatsApp*. Gracias a esto, se consiguió 757€.

Con la mitad del proyecto financiado, nos pusimos en contacto con el Consell de Joves de Gandía (CJG) que, muy interesados por el tema, nos tendió la mano para finalizar la financiación.

3.1.6. Dirección de fotografía.

Como se ha comentado anteriormente, el departamento de fotografía se divide por capítulos, teniendo cada uno un director propio -Ruth Galarza (Capítulo 0), Irene García (Capítulo 2), David Marañés (Capítulo 3), Héctor Subiela (Capítulo 4) y Charlie Gradolí (Capítulo 5)-. Empezamos a trabajar con un *moodboard*⁸ (ver Anexo 4) propuesto desde la visión de dirección y seguimos con la realización de un guion técnico (ver Anexo 5), *storyboard* (un ejemplo en la Figura 6), plantas de cámara y un desglose de necesidades. Para dichos documentos, desde dirección se realizaron unas plantillas (ver Anexo 6) para que el equipo siguiera la misma dinámica.

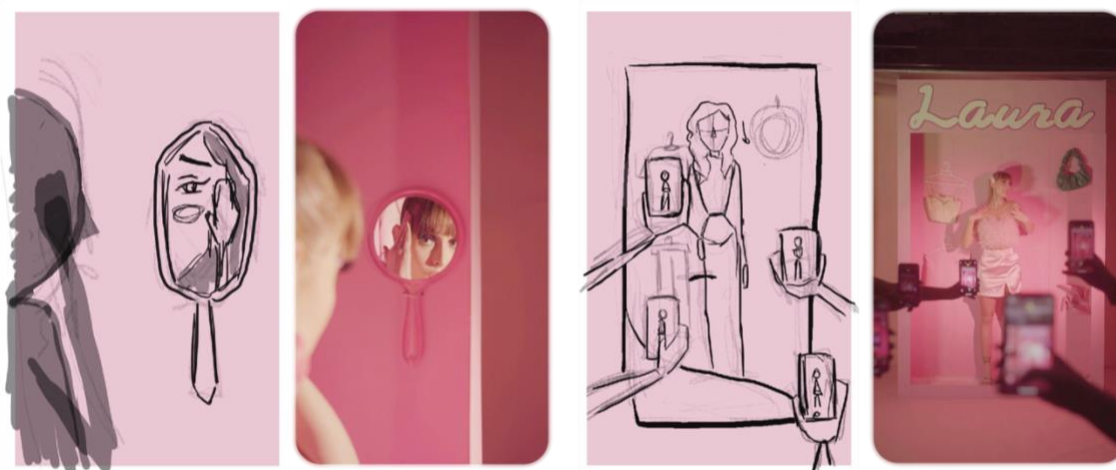


Figura 6.
Comparación entre el storyboard y frames del Capítulo 2: Autoestima.
Fuente: Propia.

Los seis capítulos se caracterizan por una fotografía con un tratamiento de color muy específico (dos colores por capítulo), saturado y muy contrastado. Se quiso jugar con el color como principal herramienta de nuestra expresividad narrativa.

También destaca el uso de planos en movimiento, ya que ayudan a enseñar mucho más espacio a los laterales que se pierde con el formato en vertical. Además, se recurre mucho a los

⁸ El moodboard es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de inputs que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración.

*jump cuts*⁹ y transiciones tanto temporales como elípticas ya que ayudan a acelerar el ritmo del contenido, «de esta manera se incrementa el número de planos que consume el espectador y se ofrece más información en menos tiempo» (Castañón, 2019).

Es de vital importancia destacar el rol de fotografía fija de la webserie, pues dichas fotografías realizadas durante todos los rodajes, tanto digitales -Ruth Galarza e Irene García- como analógicas -Charlie Gradolí-, han creado las bases de nuestras redes sociales (como se puede observar en la Figura 7).



Figura 7.

Fotografía fija del Capítulo 4: Amor tóxico y el resultado en RRSS, por Ruth Galarza.

Fuente: Propia (Instagram @unacartaparadespedirme).

En cuanto, al equipo técnico, contamos siempre con el mismo modelo de cámara - Sony A7III-, al igual que con los objetivos que se usaron de forma intercalada en cada episodio - Sony Zeiss 24-70mm f/4, Sony 50mm f/1.8 y Sony 8mm- y para estabilizar la cámara se utilizó el Gimbal DJI RS2. El equipo de iluminación era más cambiante según las necesidades del departamento de fotografía, pero es vital destacar el uso de filtros de colores para conseguir dichos colores de los que se ha hablado anteriormente.

3.1.7. Dirección de arte

El arte ha sido parte fundamental y distintiva para cada uno de los episodios, debido a su planteamiento y a que son dirigidos por diferentes personas -Lucas Tamarit (Capítulo 0), Alessandra Graniero (Capítulo 2), Andrea Salvatierra (Capítulo 3), Ángel López (Capítulo 4) y Luz Gómez (Capítulo 5)-.

Se siguió con la misma mecánica que en el departamento de fotografía, se planteó el *moodboard* general, además de una propuesta de localizaciones, atrezo, vestuario, maquillaje

⁹ Efecto de salto que se produce en el montaje al cortar de una posición de cámara a otra más cercana o más lejana en el mismo eje óptico.

y peluquería. Posteriormente, se realizaban *moodboards* por escenas, más específicos, junto con el/la director/a de arte para plasmar también su visión. Los referentes se adaptan según la temática de cada capítulo. No se tiene una relación entre capítulos, cada planteamiento visual era diferente. Innovar en la dirección de arte nos permitía impactar al espectador. En la Figura 8 se puede mostrar un ejemplo de la referencia y el resultado final.



Figura 8.
Moodboards por escenas de Anorexia y el resultado final del trabajo del departamento de arte.
Fuente: Propia (imágenes extraídas de Pinterest)

Es importante destacar que, durante la fase de preproducción, el equipo de fotografía y el de arte estaban conectados, pues toda decisión que tomaran paralelamente en su respectivo departamento afectaba al otro.

3.1.8. Casting.

a) Actores.

Con una previa descripción de los personajes de cada capítulo y teniendo una visión común de sus imaginarios, el equipo de dirección, con la ayuda de producción, empezó con el proceso de selección de actores. Se abrieron varias cuentas y anuncios en los principales portales de actores a nivel nacional -*soloactores.com* o *casting.es* entre otras-. Además, se envió una difusión vía *e-mail* tanto a agencias de actores y modelos como a escuelas de interpretación, con toda la información necesaria sobre la webserie como con los requisitos de

los *actings* que se necesitaban cumplir. Seguimos con una difusión vía redes sociales y, como refuerzo, se propagó vía WhatsApp. Asimismo, productoras conocidas -*El Ático* o *Nyàs*- nos ayudaron y aconsejaron sobre encontrar ciertos perfiles con los que nos pusimos en contacto directo.

Una vez se recibieron las fichas de los actores disponibles para participar en el *casting*, se supervisaron y se hizo una preselección con la que nos pusimos en contacto para entablar factores logísticos como la disponibilidad de horario y transporte. No se vio necesario realizar *casting*, pues en su mayoría ya se había trabajado con ellos y a los que no se conocía se les pidió un portafolio en formato video con sus trabajos de interpretación.

Aún con todo el *casting* confirmado tuvimos imprevistos de asistencia a última hora, pero conseguimos reclutar a un equipo de interpretación (véase Anexo 7) más que válido para la realización de *Una carta para despedirme*. Todos ellos trabajaban sin remuneración económica, pero a cambio se les realizaba una sesión fotográfica para poder completar su *book*.

b) Locutores

Se quiso diferenciar entre actores y locutores, ya que encontrar actores con dotes para la locución y viceversa era algo idílico. Además, los capítulos se sostienen únicamente por una voz en *off*, sin diálogos, por lo que la elección de esta multiplica su valor.

Se convocó un *casting online* a principios de mayo que fue difundido a través de las RRSS. En la Figura 9 se puede observar el cartel que se realizó. El único requisito que se buscaba era que fueran voces jóvenes debido a que es una webserie dirigida y protagonizada por jóvenes. Además, cinco de los capítulos están protagonizados por mujeres excepto uno, por ello se buscaban cinco voces femeninas y una masculina.



Figura 9.
Cartel casting voces Una carta para despedirme.
Fuente: Propia.

Una vez los interesados se pusieron en contacto a través del correo electrónico: unacartaparadespedirme@gmail.com o vía WhatsApp, se les pedía una locución sobre un extracto del guion de *Anorexia*. Recibimos dichos audios e hicimos una selección, teniendo en cuenta tanto que todos fueran de Gandía como que nos gustase su tonalidad, aunque no tanto su entonación, ya que dicho aspecto se ensayaba junto a dirección con antelación a la grabación final.

Finalmente, las voces de los alumnos del Campus nos cautivaron y decidimos que Alicia Alesanco ejecutaría *La Despedida*, Ana Almenar *Ansiedad*, Nuria Chumillas *Autoestima*, Álvaro Herrera *Adicciones*, Ana Catalá *Amor* y Serena Martínez *Anorexia*. Se les envió el guion literario y se les explicó toda la narrativa y estética de su respectivo episodio.

Se dividió la jornada de locución en dos días -23 de mayo: capítulos 0, 1 y 2; y 15 de junio: capítulos 3, 4 y 5- ya que se vio necesario tener un esbozo de montaje de cada capítulo para poder locutar sobre él y hasta esas fechas no se podía llevar a cabo. Además, todas las grabaciones tuvieron lugar en el estudio de radio de la productora *El Ático* y nos adaptamos a los horarios disponibles.

3.2. Rodajes.

«Es el momento de materializar las decisiones tomadas durante la fase de preproducción y donde trabajan de forma coordinada todos los equipos (sonido, iluminación, audio, vestuario, escenografía...)» (*Huri Broadcast*, n.d.).

Llegada la fecha de rodaje y una vez realizada la preproducción, se reunía la semana anterior, a todos los roles de cada capítulo -tanto los de rodaje como de posproducción- para poner en común todos los puntos de vista. «Es una de las etapas más importantes y costosas porque, realmente, es cuando todo empieza a volverse realidad y tangible» (Escuela Des Arts, 2020). Dicho día se resolvían todas las dudas pendientes, se revisaba el plan de rodaje (ver Anexo 8) y se repasaba el reparto de roles (ver Anexo 9), entre otras. Teniendo toda una perspectiva análoga del resultado final el producto será mucho más afín.

En cada capítulo el rodaje fue diferente, pues equipo, localizaciones y actores eran cambiantes. En total fueron trece días de rodaje durante febrero, marzo, abril, mayo y junio, contando aproximadamente con un equipo de trece personas. *Ansiedad* se realizó el año anterior con muchos menos recursos y equipo, por lo tanto, no se tiene en cuenta.

Como se ha comentado anteriormente, la idea principal fue acabar la preproducción en enero, lo cual no se cumplió en todos los casos. Por ello, el orden de grabación (ver Tabla 2) de los capítulos no es el mismo que el orden de difusión, ya que se organizó el rodaje en orden de que las necesidades se completaron y cuando las localizaciones nos lo permitían.

Tabla 2.
Rodajes Una carta para despedirme.

Mes	Día	Localización	Actores
Febrero	Capítulo cuatro: Amor tóxico		
	Lunes 14	Parking Bellreguard	Victoria + Manuel
		Carretera Miramar	Victoria + Manuel
	Martes 15	Carretera Xeresa	Victoria
		Parking Miramar	Victoria
	Capítulo cero: La despedida		
	Martes 23	<i>The Fitzgerald</i>	Luz + Maria, Blas, Maica y Dani (Adicciones)
		Baño Holbox	Luz + Lydia (Anorexia)
		Escaleras <i>Holbox</i>	Luz + Victoria (Amor tóxico)
		Peluquería Leopoldo Scogno	Luz + Laura (Autoestima)
		Parking Cánovas	Luz + Ana (Ansiedad)
	Marzo	Capítulo tres: Adicciones	
Martes 8		Bar Canari	Blas
Jueves 10		CRAI UPV Campus de Gandia	María + Extras
		El Varadero	Dani + Extras
Martes 22	Camarografía UPV Campus de Gandia	TVs	
Abril	Capítulo cinco: Anorexia		
	Martes 5	Camarografía UPV Campus de Gandia - Sala comida -	Lydia
	Miércoles 6	Camarografía UPV Campus de Gandia - Pasarela + Realizadora -	Lydia

	Capítulo dos: Autoestima		
	Martes 12	Camarografía UPV Campus de Gandia - Caja Barbie -	Laura + Marta
Mayo	Capítulo cinco: Anorexia		
	Miércoles 11	Camarografía UPV Campus de Gandia - Contrato + Sala espejos -	Lydia
	Capítulo tres: Adicciones		
	Jueves 12	Parque (Carrer de Albal, Valencia)	Maica + Extras
	Capítulo dos: Autoestima		
Jueves 12	Habitación niña (Carrer de Xiva, Valencia).	Laura pequeña + Laura mayor	
Junio	Capítulo cinco: Anorexia		
	Miércoles 8	Camarografía UPV Campus de Gandia - Sala baño -	Lydia

Fuente: Propia.

Por otro lado, se intercalaban rodajes, en concreto *Autoestima*, *Adicciones* y *Anorexia*, ya que fueron los que más escenas, localizaciones y requerimientos tenían, tanto del departamento de fotografía como el de arte, lo que en ocasiones dificultaron el proceso de grabación.

En una de las ocasiones -jueves 12 de mayo- se unieron dos episodios diferentes - *Autoestima* y *Adicciones*- en un día, pues se escogieron localizaciones muy cercanas. Además, esa misma jornada el equipo de rodaje fue un grupo reducido por razones de logística, ya que rodar más de cinco personas en una habitación pequeña era inviable y las necesidades de dichas escenas nos lo permitían.

En mi caso, asumí el rol como directora de cada uno de los capítulos. Me encargaba de revisar todos los documentos, organizar a todo el equipo, marcar las directrices de los actores, revisar la composición de plano y seleccionar las buenas tomas. Aun así y como líder de un equipo transversal realizaba cualquier otra labor que fuese necesaria.

Fueron cinco meses entre cámaras, focos y claquetas. Sin mucho margen de error. “*No tenemos tiempo*” fue la frase estrella de nuestra productora. Se depende de muchos factores, pero los rodajes se caracterizaron por la cohesión de un trabajo en equipo. «Si estamos juntos no hay nada imposible. Si estamos divididos todo fallará» (Churchill, s.f.). Además, hay que destacar también la capacidad resolutoria de los integrantes, pues la improvisación y la toma de decisiones respecto a los problemas surgidos fue clave para solventarlos.

3.3. Posproducción.

«Hemos llegado a la última etapa de la producción audiovisual, también conocida como edición o montaje. Aquí, podemos revisar la calidad del material grabado y convertirlo en una narración fluida, donde las escenas cobran sentido entre ellas» (Blog de ILERNA, 2021).

3.3.1. Montaje.

La edición de *Una carta para despedirme* empezó una vez se acabó el primer rodaje (febrero) y cuando desde el departamento de dirección se hizo el volcado, posteriormente de un visionado general se eligen las tomas buenas para el montaje y se enviaban al montador - Fernando González-. Antes de importar los brutos teníamos una reunión con él junto al director de fotografía de cada capítulo, donde le detallamos el concepto del capítulo y del montaje, además le enseñamos el guion técnico y literario previamente realizados para que los tuviera como base a la hora de realizar un *rough cut*¹⁰.

Además, Fernando, también es el responsable de los efectos especiales como hacer fuego en el Capítulo 4: *Amor tóxico* -como se ve en la Figura 10- o hacer croma en televisiones como en el Capítulo 5: *Anorexia*. Un trabajo que también se ve reflejado en su Trabajo Final de Grado.



Figura 10.
Comparación antes y después de los efectos especiales del Capítulo: Amor tóxico.
Fuente: Propia.

Después de muchos borradores, reuniones y cambios en cada capítulo, el montaje se daba por finalizado cuando el etalonaje estaba preparado, la música creada, la voz en *off* limpia y los grafismos acabados. Él era el encargado de implementar dichos aspectos y finalizar los montajes.

¹⁰ El *rough cut*, literalmente, es cortar escenas de forma aproximada. Es la primera fase de edición que da sentido y orden a un guion.

Los montajes se caracterizan por el uso de transiciones -como en la Figura 11-, rápidos cortes y elipsis temporales, pues como se ha hablado en el marco teórico, en el género vertical las historias suceden de la forma más rápida posible, por ello, tampoco dura ninguno más de tres minutos.



Figura 11.
Transiciones Una carta para despedirme.
Fuente: Propia.

Todos los capítulos han sido montados con Adobe Premiere Pro 2021, excepto *Anorexia*, que se efectuó con Davinci Resolve 16, mientras que los efectos especiales se han realizado con After Effects.

3.3.2. Etalonaje.

«El trabajo del etalonador consiste en mantener la continuidad de la luz y el color igualando las diferencias de los distintos planos. Conseguir el *look* adecuado a cada historia es imprescindible para hacerla creíble» (Simón, 2015, p. 2-4.)

El programa utilizado para realizar los etalonajes es Davinci Resolve 16, de la mano de Pau Chanzá (capítulos cero, uno y tres), David Marañés (capítulo dos), Leonardo Cangí (capítulo cuatro) e Irene García (capítulo cinco).

Como se ha comentado anteriormente, los colores son una clave importante para la webserie, pues los capítulos se diferencian fotográficamente por ello, ya que cada uno cuenta con una paleta distinguida por dos colores en concreto. Este aspecto se ha visto importante reflejar a la hora de realizar el proceso de etalonaje, pues el énfasis de resaltar y contrastar dichos colores era la base que guiaba a nuestros etalonadores. Además, se modificaron las sombras, la exposición, la temperatura o la saturación en función de la estética que se ha querido adquirir en cada uno.

A continuación, se exponen unos ejemplos de la webserie del antes y después del proceso de corrección de color:

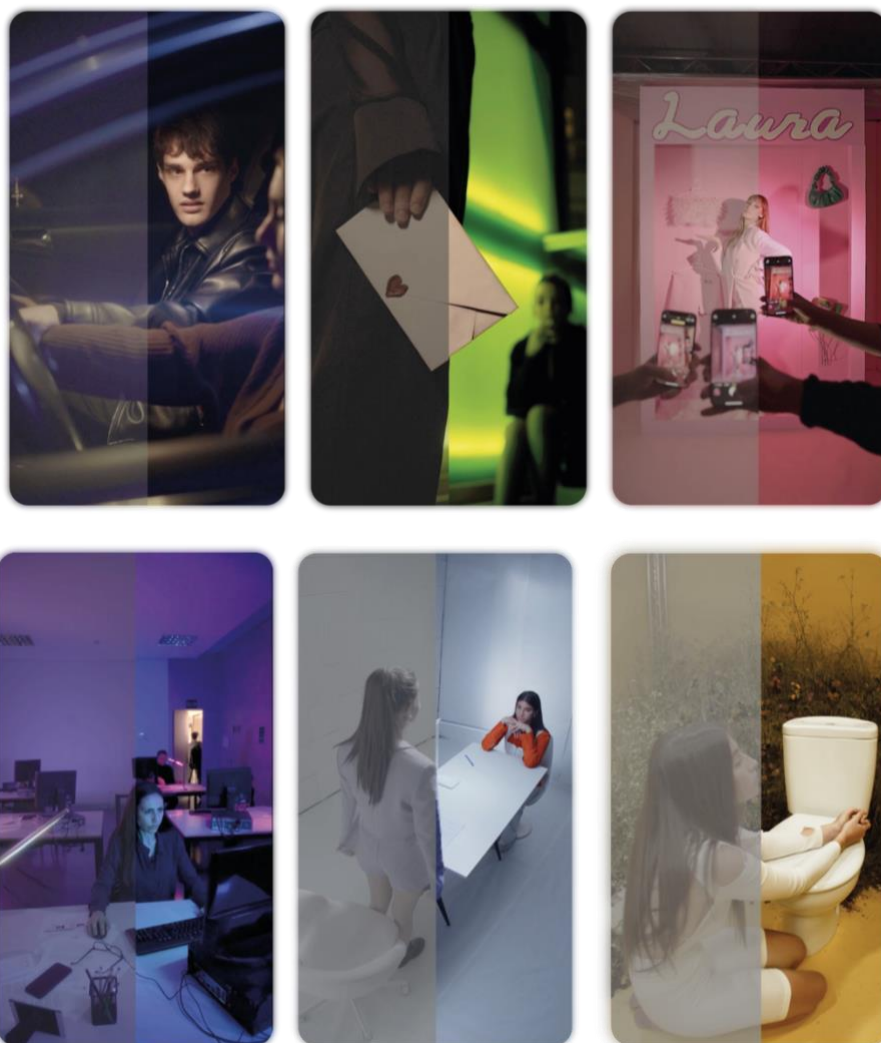


Figura 12.
Comparación antes y después de la corrección del color.
Fuente: Propia.

3.3.3. Música

«La música en publicaciones en *Reels* de Instagram, como es en este caso, no tienen ningún tipo de limitación o derechos de autor. Pero cada plataforma suele tener sus propios acuerdos para utilizar música, como es el caso de YouTube que podría eliminar el contenido o hasta bloquearlo» (Santamaría, 2022).

Por ello, y para una futura difusión vía YouTube y poder optar a concursos (ya que piden música sin *copyright*) decidimos crear la banda sonora de *Una carta para despedirme*. Además, de darle la importancia y la calidad que se merece a la música. «La música debe suplantar lo que los actores no alcanzan a decir, puede dar a entender sus sentimientos y debe

aportar lo que las palabras no son capaces de expresar» (Herrmann, 2018, citado en Pixel, 2018).

Toda la música y sonidos son creados desde cero por los compositores: Juan Miguel García (capítulos cero, dos, tres y cinco), Yann Oya (capítulo uno) e Izan Serrano (capítulo cuatro). El proceso de la creación musical se acomete cuando ya teníamos la edición del capítulo realizada y junto a ese montaje se le enviaba también la voz en off situada sobre el video y una serie de referencias sobre las que componer.

Siempre se siguieron unas referencias semejantes adaptándonos a lo que el capítulo nos requería. Entre estas se encontraban: las campañas publicitarias de *Two Jeys*, *Mango* o el grupo *Inditex*, además de cabeceras de series como *Dark*.

3.3.4. Diseño.

Se realizó una identidad visual corporativa (ver Anexo 2), que consta de diseñar un logotipo para la marca, seleccionar la tipografía, los colores corporativos, los recursos fotográficos y la creatividad gráfica junto al tono de comunicación. Todos estos elementos son importantes porque si como empresa eres capaz de llevar a cabo una buena estrategia y presentas tu imagen corporativa de una manera súper integrada y compacta, tu reconocimiento será inmediato por parte del mercado y serás mucho más fácil de recordar. Las personas te reconocerán con tan solo ver algún elemento visual de tu marca y lo que es más importante, estarás comunicándote cómo eres y cómo quieres posicionarte en tu sector (Consulweb, 2020).

Antes de empezar a construir los cimientos del diseño de la webserie se definió el estilo *handmade* o hecho a mano ya que, como he comentado en el punto 3.1.3. *Estética*, se vio adecuado unir el concepto de las cartas escritas a mano con la estética. Una vez esto aclarado, se conceptualizó la idea con un *briefing*¹¹ general (ver Anexo 10) para empezar a trabajar con el equipo de grafismo -Lydia Morant, Izan Serrano y Adrián Juárez-.

Se comenzó a trabajar con el diseño del logotipo, el cual debe reflejar la personalidad de la marca. Se trata de una representación gráfica o simbólica de ella (CEI: Escuela de Diseño y Marketing, s.f.). Después de muchos esbozos, se descartó la tipografía *handmade* porque resultaba no ser profesional, por tanto, se eligieron dos diferentes -*Lemon Milk Bold* y *Helvética Italic*- y se adaptó el formato de las despedidas de las cartas formales, pues se sustituyó el “Atentamente,” por *Una carta para despedirme*, estando el “Una” entre paréntesis porque tenemos más de un capítulo. La Figura 13 es el resultado final.

¹¹ El *briefing* es un instructivo que sirve como punto de partida para una tarea. Estos informes sientan las bases para generar algún tipo de emprendimiento o campaña.

(UNA) CARTA PARA DESPEDIRME,

Figura 13.

Logotipo de *Una carta para despedirme*.

Fuente: Propia.

Se siguió con la creación del isotipo¹². En esta ocasión si se quería apostar por el estilo característico del proyecto, que nos identificara, que fuera simple, único y atemporal. Por ello con el estilo *handmade* se unió el símbolo de un sobre con un corazón cerrándolo, siendo la Figura 14 el resultado final.



Figura 14.

Isotipo de *Una carta para despedirme*.

Fuente: Propia.

Tanto el isotipo como el logotipo se realizaron siguiendo una paleta de colores los cuales son los colores elegidos para la marca. Se seleccionaron tres: rojo, negro y blanco, una selección minimalista, que bajo mi punto de vista era idónea para este proyecto, pues el blanco y negro son totalmente combinables y el rojo representa según la psicología del color por Peiró (2021) principalmente el amor, energía, fuerza y pasión, lo que pueden llegar a sentir tanto los protagonistas de los capítulos como los propios espectadores. Estos colores no solo marcan dichos elementos, sino que el *merchandising* también forma parte de dicha paleta de colores. Además, se implantó un *dress code* o código de color donde a cada acto de presentación que se fuera con la serie se vestiría de los colores corporativos.

Teniendo en cuenta que cada capítulo tiene sus propios colores, en redes sociales la presencia de los colores corporativos está menos presente, pues vimos más importante adaptarnos a dichas tonalidades e implementar la tipografía *handmade*, en este caso *Frankie Twist*, como hilo conductor en dichas plataformas. Pero no solo eso, sino que todos y cada uno de los posts de Instagram están hechos a mano a partir de impresos y recortes de las propias fotografías de la webserie que posteriormente se escanearon y completaron con dicho tipo de letra. Además, en TikTok, se sigue con la estética de la webserie, utilizando en dichos vídeos una tipografía disponible en la plataforma escrita a mano. Dicho aspecto visual se puede observar en la Figura 15.

¹² *Isotipo* se refiere a aquellos logos para identificar marcas, instituciones, productos o servicios que constan tan solo de un ícono y, por lo tanto, prescinden de cualquier elemento textual.

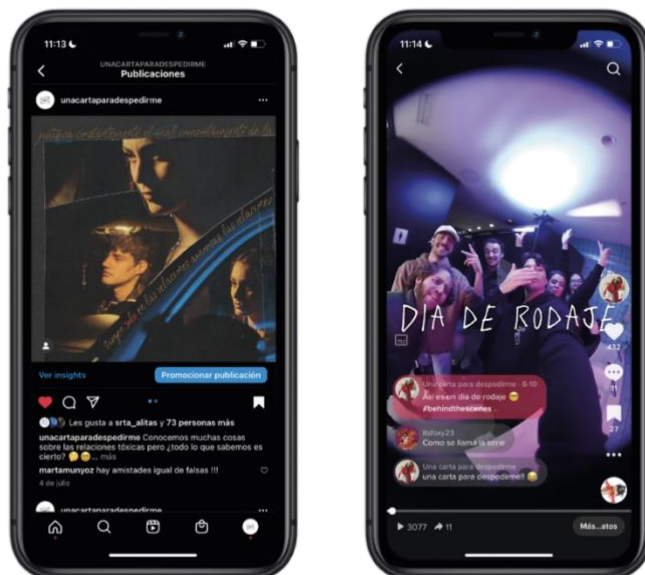


Figura 15.
Aspecto visual al estilo handmade Instagram y TikTok.
Fuente: Propia.

El último aspecto del grafismo es la creación de los créditos de cada capítulo. Desde un principio se quiso dar mucha importancia a los rótulos de cada capítulo, por ello se adaptó tanto la tipografía como la textura de estos siguiendo la estética o el contenido de ellos. Por ejemplo, en el capítulo dos: *Autoestima*, aparece una manta de pelo y la protagonista se acaba convirtiendo en una *Barbie*, pues el rótulo está texturizado con dicho tipo de pelo y escrito con la tipografía de la marca de muñecas (ver Figura 16).



Figura 16.
Rótulo final de Autoestima (publicación de Instagram)
Fuente: Elaboración Propia.

Asimismo, dichos rótulos van acompañados por el número del capítulo en la parte inferior, del mismo color y escritos con *Helvetica Italic* (como el isotipo). Mientras que los créditos finales, siguen todos el mismo patrón, pues aparece el nombre de todo el equipo en mayúsculas con *Helvética Regular* del color del rótulo, el departamento en minúsculas en blanco o negro (cómo mejor se adapte) y el rol de cada uno con minúsculas en *Frankie Twist*. En la Figura 17 se puede ver un ejemplo del Capítulo 0.



Figura 17.
Grafismos realizados para el Capítulo 0: *La despedida*.
Fuente: Propia.

3.3.5. Estrategia de difusión y distribución

En todo momento la creación de *Una carta para despedirme* se pensó para su futura difusión online por redes sociales. Es un producto que nace con la intención de visibilizar tanto trastornos mentales como consejos para aprender a ayudar. Por ello, se crearon dos plataformas principales de propagación en las que estaremos presentes: Instagram (@unacartaparadespedirme) y TikTok (@1cartaparadespedirme) pero cada una tiene objetivos diferentes. Instagram es la principal vía de difusión del proyecto, dónde se publican todos los capítulos de la webserie (episodios completos en Anexo 11) y donde se lleva a cabo la creación de contenido de calidad de una manera más formal y dirigida a ayudar al que ayuda. Mientras que TikTok, es una herramienta utilizada para hablar sobre el equipo y de cómo ha sido el proceso de creación, contándolo de una manera mucho más informal y personal. En ambas plataformas, la cuenta dispone, actualmente, de vídeos virales con más de diez mil visitas. Pero todo este contenido no ha sido publicado sin la creación previa de un plan de comunicación realizado por Alicia Alesanco como parte de su Trabajo de Fin de Grado.



Figura 18.
Códigos QR de la cuenta de Instagram y TikTok.
Fuente: Propia.

También se ha ejecutado una difusión offline, pues se ha realizado un estreno en el Campus de Gandía en colaboración de nuestra productora “El Ático”, así como también artículos publicados en prensa, un reportaje en la televisión de La Rioja y futuros actos en colaboración con el Ayuntamiento de Gandia y la Mancomunidad de La Safor.

El potencial del proyecto ha motivado la idea de distribuirlo más allá de nuestras plataformas. Por ello, a partir de septiembre, una vez publicada la webserie completa, se empezará con la distribución, tanto nacional como internacional.

4. Conclusiones.

Llegado a este punto final, con una investigación efectuada sobre las webseries, el formato vertical y una aproximación a la investigación sobre salud mental, junto el caso práctico: dirección y creación de la webserie: *Una carta para despedirme*, han sido cumplidos tanto el objetivo principal como los secundarios, establecidos en la introducción de la presente memoria, superando los problemas y las limitaciones que han aparecido durante el proceso.

El principal objetivo que se definió fue la realización de la webserie mediante la dirección de los departamentos que conforman el proyecto, el cual se ha ejecutado del modo más profesional que las circunstancias y los recursos contemplados me han permitido. En dicho documento se hace un recorrido por las diferentes fases (preproducción, producción, posproducción y difusión) que se han realizado para poder alcanzar el propósito clave para el desarrollo de mi Trabajo de Fin de Grado, cumpliendo con uno de los objetivos secundarios. Del mismo modo, y como se define en el objetivo, dirigir estos períodos con un buen funcionamiento interno, siendo un proyecto de bajo presupuesto, se ha visto en riesgo en ocasiones, pero la organización, el sentimiento de equipo (y no de “grupo”) y un adecuado ambiente de trabajo, han sido puntos clave para cumplirlo.

En la presente memoria no solo se ha reflejado un compendio del proceso del caso práctico, sino que se evidencia un análisis teórico previo de los conceptos que se han visto necesarios estudiar para poder ponerlos en práctica en su realización. Esto ha ayudado también a esa profesionalidad de la que se habla, pues ha hecho que se obtenga la herramienta de conocimiento necesaria para que *Una carta para despedirme* cumpla con las características principales de las webseries emitidas vía *Reels* de Instagram; contenido con mensaje social, capítulos cortos y de acceso gratuito. Asimismo, se demuestra cómo hacerlo vía redes sociales, en este caso incorporando y explorando el reciente formato vertical, el cual se adapta a las pantallas que más consumen dichas plataformas.

Con dicho *corpus* se ha aprendido también la gran libertad que Internet posee. Además, si dicha Red se vincula con las *no* normas audiovisuales surgen nuevos formatos como las ya mencionadas webseries. Este surgimiento que tuvo Internet después de la crisis de los 90, evidencia que al saltarse las reglas y desvincularse de los moldes establecidos, se pueden llegar a conocer nuevos caminos en los que empezar a crear. Tanto es así, que se reitera una vez más lo que es capaz de hacer el arte con limitaciones. De hecho, esto nos abre a otras vías de las que investigar, ¿cuál será el siguiente formato en incorporarse para crear contenido audiovisual?

Reflejar el trabajo realizado mediante un documento teórico-práctico se ha cumplido llegado ya a este punto. Con todo ello, como objetivo complementario, se espera que la aplicación de este Trabajo de Fin de Grado pueda ser referente para futuros proyectos audiovisuales y no solo una guía de la creación de relatos audiovisuales. Además de ser útil como motivación para seguir creando, a pensar más allá y a madurar las ideas.

Finalmente, con *Una carta para despedirme* se quería reflejar una sociedad real mediante escritos sobre sensaciones sinceras. Compartir valores, advertir y ayudar al que ayuda

mediante un ejercicio psicológico de gran carga simbólica y artística. Y estos eran otros de los propósitos más personales que adicionalmente se ha alcanzado.

5. Bibliografía.

- Álvarez, A. (2021). *Sin lista de espera y de calidad: ¿cuánto costaría que la Seguridad Social asumiese la salud mental como una prioridad?* uppers. <https://bit.ly/3qeXatp>
- Alonso, C. J. N. J. (2021, 22 marzo). *Doparse para vivir: más de dos millones de españoles toman ansiolíticos a diario.* RTVE.es. <https://bit.ly/3BhLYrk>
- American Psychiatric Association (APA) (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders (4th ed.) (DSM-IV)*, Washington DC American Psychiatric Association. - *References - Scientific Research Publishing.* (s. f.). <https://bit.ly/3REzUAY>
- Antena3canarias.com. (2019, 5 febrero). “*Malviviendo*”, el éxito de las webseries. Antena 3 Noticias. <https://bit.ly/3RhN9b2>
- Aprendercine. *Cómo dirigir actores según 5 directores.* (s. f.). <https://bit.ly/3KQ0N2J>
- Beveridge, C. (2022, 29 marzo). *150+ estadísticas de redes sociales relevantes para tu negocio en 2022.* Social Media Marketing Management Dashboard. <https://bit.ly/3BfIS23>
- Blog de ILERNA Online. (2020, 9 octubre). *Las 3 fases clave de una producción audiovisual.* <https://bit.ly/3Qne9o6>
- Carmela Produce. (2021, 23 noviembre). *Hasta NETFLIX empieza a hacer contenidos para móviles en formato vertical.* <https://bit.ly/3qczrKx>
- Castañón, N. (2019, 27 julio). *Los «Netflix de China» ya están empezando a probar con series grabadas en vertical: así se ven.* Andro4all. <https://bit.ly/3APRdbn>
- CEI: Escuela de Diseño y Marketing. *Elementos de identidad visual de una marca | ¿Cuáles son?* (s. f.). <https://bit.ly/3RtjvQ3>
- Confederación Salud Mental España. (2021, 27 mayo). “*La salud mental de la población española cae en picado durante la pandemia y debajo no hay red*”. Confederación Salud Mental España. <https://bit.ly/3x5dBwj>
- Consulweb. (2021, 16 diciembre). *Agencia de Marketing Digital y Diseño Web en Barcelona.* <https://bit.ly/3wYe83a>
- Cooperación Española (Ed.). (n.d.).
- Coopersmith, S. (1967, 5 septiembre). *The Antecedents of Self-Esteem (A Series of Books in Behavioral Science)*(1st ed.). W. H. Freeman; Company.
- Cordellat, A. (2018). *La divulgación científica y de salud se hace en las redes sociales.* Salud Esfera. <https://bit.ly/3AYHeRj>
- Cubero, D. E. (2019, 13 octubre). *19. Cómo crear una webserie.* David Esteban Cubero. <https://bit.ly/3AHX7LG>

- De la Cuadra, E. (2017). *Nuevas narrativas. Entre la ficción y la información: de la desregulación a la integración transmedia*.
- El Español. *Las series de TV ahora se graban en vertical: los dramas chinos son los primeros en dar el salto*. (2019, 24 julio). <https://bit.ly/3cMwdKJ>
- El País, U. P. D. E.-E. L. (2015b, julio 3). *Las webseries ya son una alternativa a la ficción televisiva*. El País. <https://bit.ly/3KP2KMR>
- Escuela Des Arts. (2020, 30 junio). *5 etapas de la producción cinematográfica*. <https://bit.ly/3x57tV0>
- FICM. (2017, 28 octubre). *Primera clase magistral: Guillermo del Toro* [Vídeo]. YouTube, de <https://bit.ly/3cLEQFg>
- Gil, F. G. (2019, 21 julio). *Si alguna vez te has preguntado cómo sería ver una serie en vertical y en tu móvil: en China ya lo están probando*. ElDiario.es. <https://bit.ly/3Rlg8uy>
- Glosarios especializados. *Jump cut (El lenguaje del cine)*. (s. f.). <https://bit.ly/3RqIRiE>
- González Simón, C. (2015b). *Etalonaje en cine digital*. Uma.es. <https://bit.ly/3ATgjGi>
- Hernández-García, P. (2019). *Propuesta metodológica para el análisis de la ficción televisiva 2.0*. <https://bit.ly/3BfSIRJ>
- Hernández, M. (2022, agosto 2). *La vida en vertical en el mundo del vídeo online*. Think with Google. <https://bit.ly/3TNRNPM>
- Huarcaya-Victoria, J. (1994). Consideraciones sobre la salud mental en la pandemia de COVID-19. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*
- Huertos, A. A. (2020a, abril 6). *Cómo probar ya Quibi, llegan las series en formato vertical*. ComputerHoy. <https://bit.ly/3Bgt27o>
- Huri broadcast. *¿Qué es y en qué consiste la Producción Audiovisual?* (s. f.). <https://bit.ly/3KO3jX6>
- Jaén, I. (2021, marzo 23). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Ignacio Jaén. <https://bit.ly/3BhnWlE>
- Kadner, M. (2014, 19 noviembre). *Adultas, pero sin dinero*. El País. <https://bit.ly/3Bg0Txi>
- La Moncloa. (2021) *El Gobierno presenta el Plan de Acción 2021-2024 Salud Mental y COVID-19 para atender al impacto provocado por la pandemia [Presidente/Actividad]*. (s. f.). <https://bit.ly/3qgapKB>
- Montelongo, R. (2005a). LOS TRASTORNOS DE ANSIEDAD. *Revista Digital Universitaria*, 6(11), Article 1067-6079.
- Organización Mundial de la Salud. *Salud mental: fortalecer nuestra respuesta*. (2022, 17 junio). <https://bit.ly/3cOiHWV>

- Pablo, J., Vázquez-Velazquez, V., & García-García, E. (2008). Los trastornos de la conducta alimentaria. *1665-1146*.
- Padilla Castillo, G. (2005). *El melodrama como género cinematográfico*. <https://bit.ly/3qfjnQW>
- Peiró, R. (2021, 30 abril). *Psicología del color rojo*. Economipedia. <https://bit.ly/3cNMuiip>
- Pixel. *La importancia de la música de calidad en el cine*. (2018, 17 enero). <https://bit.ly/3RjXG5v>
- Pujadas, A. G. (2011, 24 marzo). *Los 10 mandamientos de las webseries*. Albert Garcia Pujadas @qtorb | permanent beta. <https://bit.ly/3edlj0L>
- R&A Psicólogos. (2021, 1 octubre). *Relaciones tóxicas - cómo diferenciarlas y distintos tipos*. <https://bit.ly/3RDnf17>
- Redes&Telecom. (2021). *El consumo de contenidos digitales se dispara en España*. Redes&Telecom. <https://bit.ly/3cLC3Mi>
- Romero, J. M. (2021, 14 diciembre). *Las webseries en la era del consumo online: de nuevos formatos a incubadoras de talento*. cadena SER. <https://bit.ly/3Rn5SIA>
- Roser, M. (2021, 25 septiembre). *Burden of Disease*. Our World in Data. <https://bit.ly/3x4xxPT>
- RTVE (2020, 30 enero). *El Lab de RTVE estrena; Backup; la primera serie documental en vídeo vertical para Instagram TV*. RTVE.es. <https://bit.ly/3D5swui>
- Salazar, D. (2021a, agosto 19). *Cine vertical: ¿moda pasajera o una nueva forma de contar historias?*. Animal MX. <https://bit.ly/3DglC5J>
- Santamaría, P. (2022, 2 septiembre). *Esa música no puede sonar en tus publicaciones de Instagram, ¿o sí?* El Output. <https://bit.ly/3THEv77>
- Seij, M. M. G. B. J. Y. (2020, 14 diciembre). *Diferencias entre grupo y equipo de trabajo*. psicologia-online.com. <https://bit.ly/3AQ9TaX>
- Seoane, M. S. (2020, 29 septiembre). *Qué es y para qué sirve un moodboard | designthinking.gal*. designthinking.gal | Consultora de innovación y formación | Design Thinking en España. <https://bit.ly/3ATzPm3>
- Siccardi, X. (2016, 28 mayo). *Webseries, la nueva revolución audiovisual del talento*. La Vanguardia. <https://bit.ly/3qdWZ1v>
- Solanilla Salamero, E., Trucharte Álvarez, C., & Guerrero García, C. (2021). *El impacto de la COVID-19 en la salud mental de los adolescentes y su relación con las redes sociales*. PubMed Central.
- Soto, J. A. (2015). *Manual de Producción Audiovisual*. Franciasca Vent.

- Tardón, A. (2020, 26 febrero). *Rodrigo Espinel: «Cualquier producción audiovisual seria necesita apoyarse en el marketing digital»*. EXTRADIGITAL - Agencias y Medios de Comunicación. <https://bit.ly/3ejcdj7>
- TED. (2014, mayo 19). *Why good leaders make you feel safe | Simon Sinek* [Vídeo]. YouTube, de <https://bit.ly/3cLEVsy>
- Torres Ramírez, C. (2022). Covid-19 y el derecho a la salud mental. *notasestratégicas*. http://www.bibliodigitalibd.senado.gob.mx/bitstream/handle/123456789/5549/NE_15_2_covid%20y%20salud%20mental.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Una vida online. (2022). *Estadísticas uso de redes sociales en España y el mundo [2022]*. <https://bit.ly/3esA9R2>
- UOC - Universitat Oberta de Catalunya. (2017, 28 noviembre). *El proceso de creación de la mano del cineasta, Guillermo del Toro para la UOC*. [Vídeo]. YouTube, de <https://bit.ly/3CZII5O>
- Valencia, M. (2021). *En Instagram tiene solo 3 segundos para captar la atención de los clientes*. Valora Analitik. <https://bit.ly/3RJ5z3Z>